

平成20年度文部科学省  
委託事業報告書

平成20年度 先導的<sub>な</sub>大学改革推進委託事業  
事業報告書

社会の多様なニーズに対応した  
産学連携教育手法に関する調査研究

平成20年10月  
早稲田大学 IT 教育研究所



## はじめに

我が国においても、グローバル化、少子化・高齢化などの影響を受け、社会環境は近年大きく変わりはじめており、大学も従来からの研究・教育機能に加え、社会からの要請、経済状況の変化などにも適応する能力が求められている。

また、国際的な経済状況の悪化により、資源の少ない我が国においては、いままでに増して「人づくり」「知識基盤社会」の重要性が認識され具体的な対応が求められるであろう。

平成 20 年 3 月に発表された中央教育審議会大学分科会の「学士課程教育の構築に向けて（審議のまとめ）」においては、このような環境の変化に対する大学の取り組みについて「大学改革は相当の進展をしているが、多様化をめぐる問題、改革の実質化の遅れ等の懸念が存在」と見解を述べている。社会への新たな人材を供給する中心的な役割を担う学士課程教育に対しては、近年、コミュニケーション力、課題発見・解決能力、仕事に対する意識の向上といった社会人として必要とされる資質を高めることへの要望が高まっている。大学における学士課程教育の目的は、教養を備えた専門的な人材を育成することであるが、このような社会人としての資質を高めることやキャリア教育の必要性が高まってきているとも言える。

本調査事業は、先導的・大学改革推進委託事業における「社会の多様なニーズに対応した産学連携教育手法に関する調査研究」として、平成 19 年度に引き続き調査研究活動を行い、大学改革に貢献すべき産学連携教育手法についての提言を取りまとめるものである。平成 19 年度・20 年度と、産業界（特に製造業、サービス業など）での教育・人材育成に関するニーズに焦点をあて、それらに応えるべき大学教育のあり方や現場に即した産学連携による教育手法として、インターンシップを中心に調査研究を行ってきた。インターンシップの活用については、その概念や認識を共有することで成果につながる仕組みとして機能する可能性を見出してきた。そして、インターンシップを通じた産学間や地域における連携の取り組みが生み出す成果や価値をより高めるための提言として、「多様性の確保」「定常化」「協同化」をあげた。これまでの調査研究活動を通じて得られた事例や知見、現在の社会におけるニーズなどを踏まえたものである。

本調査研究による成果や提言が、各大学、産業界、地域における産学連携教育手法に関する方針の検討・明確化の手がかりとなり、社会の多様なニーズに応える大学改革の実質化を促進することを期待したい。

最後に、お忙しい中を本委員会にご参加下さった委員の皆様、各種調査に協力いただきました関係者の皆様に感謝申し上げます。

委員会主査 宮澤賀津雄

## 委員名簿

平成 20 年 6 月 27 日現在 (順不同、敬称略)

### 【委員・オブザーバ】

主査	宮澤 賀津雄	早稲田大学 IT 教育研究所事務局長
副査	額田 順二	横浜国立大学教育人間科学部教授
副査	野島 久雄	成城大学社会イノベーション学部教授
委員	島田 範正	秀明大学英語情報マネジメント学部教授
委員	折登 美紀	広島女学院大学文学部教授
委員	大塚 雄作	京都大学高等教育研究開発推進センター教授
委員	西之園 晴夫	特定非営利活動法人学習開発研究所代表
委員	末廣 啓子	宇都宮大学キャリア教育・就職支援センター教授
委員	江藤 知治	株式会社ベネッセコーポレーション 新社会人支援事業開発部課長
委員	堀越 知一	富士通株式会社 政策推進本部主席部長
委員	葛野 浩史	日本電気株式会社 新 IT 戦略推進本部 システム概念開発グループ担当部長
オブザーバ	佐野 浩幸	文部科学省高等教育局 専門教育課教育振興係長
オブザーバ	折原 有人	文部科学省高等教育局 専門教育課教育振興係
オブザーバ	佐藤 喜信	株式会社内田洋行教育総合研究所

### 【事務局】

古俣 升雄	早稲田大学 IT 教育研究所
波多野 真由美	早稲田大学 IT 教育研究所
白神 美央	早稲田大学 IT 教育研究所
山田 茉友	早稲田大学 IT 教育研究所

# 目 次

はじめに

委員名簿

第1章 調査研究の実施概要 .....	1
1-1 調査研究のテーマ .....	1
1-1-1 調査研究のテーマ .....	1
1-1-2 調査研究の趣旨 .....	1
1-2 調査内容と実施方法 .....	2
1-2-1 調査の実施方法 .....	2
1-2-2 分析手法 .....	4
1-3 スケジュール .....	5
1-4 実施体制 .....	6
第2章 調査活動の結果概要 .....	9
2-1 調査活動の概要 .....	9
2-2 調査結果の概要 .....	10
2-3 分析・考察の概要 .....	15
2-4 提言 .....	20

第3章 各種調査の報告（調査）	21
3-1 社会の多様なニーズおよび産学連携教育手法について（調査手法）	21
3-2 アンケート調査（学生向け、キャリアセンター向け、企業向け）	23
3-3 ヒアリング調査（国内・海外）	34
3-3-1 ヒアリング調査結果の概要	34
3-3-2 国内ヒアリング調査	35
3-3-3 海外調査（キャリアフォーラム、事例ヒアリング等）	41
第4章 調査報告とりまとめ	49
4-1 調査分析のまとめ	49
4-1-1 大学教育に対する社会のニーズ調査の分析	49
4-1-2 国内外の産学連携教育手法（実践的な教育プログラム）	53
4-1-3 社会的なニーズに対応した大学における就職支援活動	56
4-2 考察	58
4-2-1 考察	58
4-2-2 産学連携教育（インターンシップ）の効果と課題・解決策	61
第5章 提言	67

資料編

## 第 1 章 調査研究の実施概要

### 1-1 調査研究テーマと趣旨

#### 1-1-1 調査研究テーマ

本事業は、社会の教育・人材育成に関する多様なニーズに対応した産学連携教育手法を調査研究のテーマとした。

#### 1-1-2 調査研究の趣旨

平成 17 年度から 18 年度の 2 年間にわたり、文部科学省「先導的・大学改革推進委託」事業の委託を受け、学生本位の教育展開に向けた、先導的かつ総合的な学士課程教育のシステム開発に関する調査研究を行ってきた。また、平成 19 年度「社会の多様なニーズに対応した産学連携教育手法に関する調査研究」報告書（以下、平成 19 年度報告書）においては、平成 17 年度、18 年度の委託事業での知見を基に、「産業界（特に製造業、サービス業など）での教育・人材育成に関するニーズ」に焦点をあて、それらに応えるべき大学教育のあり方や現場に即した産学連携による教育手法（特にインターンシップ）について基礎調査を実施した。

平成 20 年度においては、平成 19 年度報告書の調査結果に基づき、大学改革に貢献すべき産学連携教育手法についての提言を取りまとめるための調査研究活動を引き続き行うものである。

## 1-2 調査内容と実施方法

平成 19 年度報告書の成果を引き継ぎ、大学改革に貢献すべき産学連携教育手法についての提言を取りまとめるための調査研究活動を行う。平成 19 年度報告書では、大学改革に貢献すべき産学連携教育手法についての提言を取りまとめにあたり、「検討に必要な追加調査項目の精査と調査活動」「方向性に対する効果の検証」「具体的な課題解決の提案をとりまとめるためのワーキンググループの設置」の必要性を提示した。また、「アンケート調査の精度を高めるための追加調査」を提示した。本調査では、平成 19 年度の成果を活かしながらも、提言にあたって必要と考えられる追加調査や体制づくりを実施する。

### 1-2-1 調査の実施方法

#### (1) 我が国における、社会の多様なニーズ、及び産学連携教育手法の実証データ収集 社会ニーズ調査対象

社会のニーズを調査する市場対象として、現在の我が国を牽引する産業で、かつ雇用者数の増加が著しい、製造業・サービス業（機械、自動車、IT 産業、等）に調査対象を絞るものとする。

##### 調査方法 1

平成 19 年度は、製造業・サービス産業などの企業に対し、大学教育に望む人材育成（学士課程での能力やスキル習得項目）、産学連携教育の事例（実践的教育プログラム、インターンシップ等）について、機能している良い点、問題点等の明確化を図るためのアンケートの策定及び実施を行った。加えて、有意義な意見が聴取できる企業に対し、直接的な意見収集のためのインタビューを実施した。これらの平成 19 年度に実施した基礎調査の精度を高めるため、実施したアンケート内容を基に企業を対象に追加アンケートを実施する。また、有意義な意見が聴取できる企業に対してヒアリング調査を行う。

##### 調査方法 2

平成 19 年度は、各企業に向けて社員教育を実施してきている教育提供業者に対し、多くの企業が望む新人社員が有すべき能力やスキル項目を、直接的な意見収集のためのヒアリングを実施して収集した。これらの平成 19 年度に実施した基礎調査に加え、有意義な意見が聴取できる企業に対してヒアリング調査を行う。



(2) 大学における産学連携教育（インターンシップ等のキャリア教育手法を含む）の実情調査のための実証データ収集

調査対象

大学の就職・キャリアセンター部門、及び産学連携教育業務に従ずる担当者

調査方法

平成 19 年度は、大学での、就職・キャリアセンター部門等における就職支援活動などに関して、機能している良い点、問題点等の明確化を図るため、大学生に対するアンケートの策定及び実施を行った。加えて、有意義な意見が聴取できる大学に対し、直接的な意見収集のためのヒアリングを実施した。これらの平成 19 年度に実施した基礎調査の精度を高めるため、実施したアンケート内容を基に全国の 30 大学程度（サンプル数学生向けアンケート 2,500 程度、大学キャリアセンター向けアンケート 30 程度）を対象に追加アンケートを実施する。

(3) 海外における産学連携教育事例の調査

平成 19 年度は、主に産学連携教育の事例について調査した。特に、アメリカにおけるインターンシップを中心とした産学連携教育手法について現地調査を行った。

平成 20 年度は、追加調査として、アメリカにおける Career Forum の運営方法・マーケティングの仕組みに関する実地調査や、各州/市/企業などが中心となって推進しているインターンシップ支援に関する事例収集などを中心に調査することで、我が国での産学連携教育との比較及び考察を行う。

## 1-2-2 分析手法

### (1) 大学教育に対する社会のニーズ調査の分析

平成 19 年度に収集した企業のニーズ情報（主に新入社員に対する要望）や、本年度のアンケートやヒアリング調査を通じて得られた情報や知見を基に、社会ニーズとされる能力やスキル項目をまとめることで、実際の大学における学士課程教育（キャリア教育等）との比較分析を行う。

### (2) 我が国の産学連携教育手法（実践的な教育プログラム）の実態把握

平成 19 年度に収集した産学連携教育手法のデータ情報と社会ニーズの観点から、国内における産学連携教育に関する実践的な教育プログラムの実例に基づき分析を行う。

### (3) 国外における産学連携教育手法の事例の収集

平成 19 年度に収集した海外の産学連携教育手法、主にインターンシップの実情情報に追加調査を実施し、有意義と思われる事例を取り上げ、我が国での実現可能性 (Feasibility) も併せて、分析を行う。

### (4) 大学における就職支援活動を社会的なニーズによりよく適応させるための検討

大学における就職支援活動は、大学外の支援活動の影響を受け、大きく変貌しつつある。大学の学生就職活動支援をより社会的なニーズに対応するものにするために、大学におけるキャリアセンター等の役割や、キャリアフォーラムなどの大学外支援活動について分析を行う。

### (5) 産学連携教育（インターンシップ等のキャリア教育手法を含む）の効果、課題・解決策の検討

上述(1)～(4)の分析を基に、現状を踏まえて産学連携教育（インターンシップ）の効果をもとめ、今後の学士課程教育のあり方も観点に含め、産学連携教育の課題・解決策を整理し、提言につなげるものとする。

### 1-3 スケジュール

日 程	事 業 の 内 容
4月	協力者会議開催準備
5月	第一回協力者会議
6月～	* 現状における課題解決のための仕組みづくりの提案
	・ 課題に対応したワーキンググループ（WG）の設置
	・ 課題解決のための追加調査（ヒアリング、アンケート）
	・ 海外調査
	・ 追加データの分析作業
	・ 追加データ収集・分析のまとめ
9月	・ 最終提言内容の討議・検討（WG等での活動）
10月	第二回協力者会議
	報告書作成

## 1-4 実施体制

実施体制は、平成 19 年度に引き続き、社会の多様なニーズを調査するために、企業メンバーと産学連携教育手法の有識者である大学の研究者等から構成した研究協力者会議（本委員会）を設置し、本事業を運営するものとする。また、具体的な課題解決の提案をとりまとめるためのワーキンググループを設置する。

### (1) メンバー構成の考え方

#### 企業関係者

(ア)現在の我が国を牽引する産業で、かつ雇用者数の増加が著しい、製造業・サービス業（機械、IT産業、等）に属する企業メンバーを選定

- ・ 企業で人材の採用・研修を担当する人事担当者  
現状の雇用問題点と大学に望む人材提供の情報提供
- ・ 実際の職場で人員を管理する現場責任者  
現場で実際に必要となるスキル項目の情報提供

(イ)教育事業を実施している教育サービス提供事業者

多くの企業が新入社員（主に大学卒業者）に求める人材像の情報提供

#### 大学関係者

(ア)大学就職担当者

- ・ 本調査研究では、専門職系・リベラルアーツ系に主軸を置いた大学からメンバー選定
- ・ 現状の就職状況の報告と企業側に対する要望・改善、問題点等の情報提供

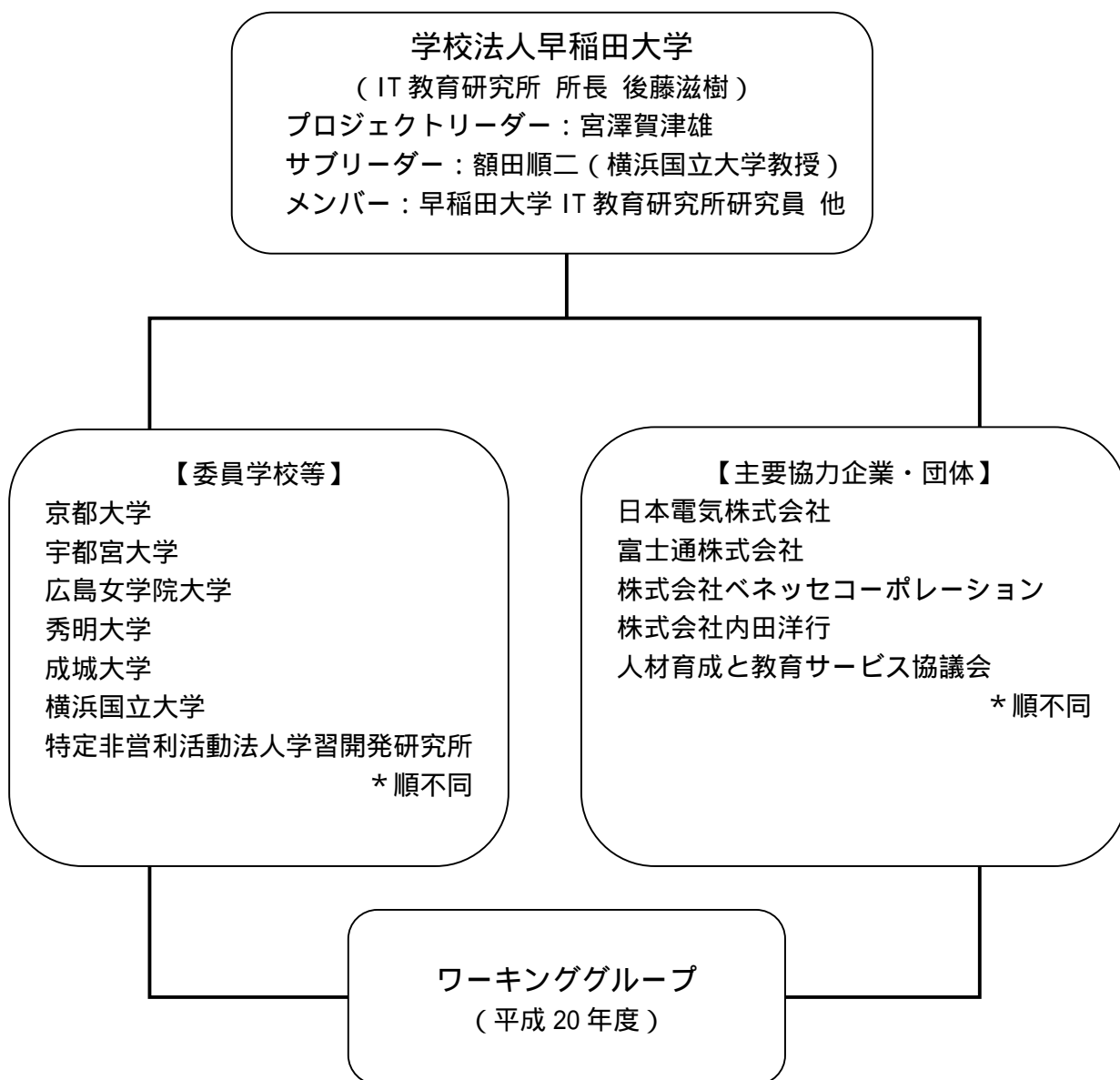
(イ)産学連携教育・コーディネーション団体関係者

国内における産学連携の事例紹介と情報提供

(ウ)大学教育担当者

- ・ 先導的大学改革推進委託事業の知見を有したメンバーで構成
- ・ 我が国の成長の源泉となる人材の育成方法をより充実するため、社会ニーズに適した産学連携教育のあり方を、分析・考察し、提言

## 社会の多様なニーズに対応した産学連携教育手法に関する調査研究協力者会議



委員会の承認によりワーキンググループを設置(7月)

リーダー：額田委員 メンバー：末廣委員、折登委員、江藤委員、葛野委員

- ・主査または副査をリーダーとする。
- ・各種調査研究活動に基づき、具体的な提案を検討する。
- ・メンバー構成は、研究テーマに即した学識経験者や産業界の実務者とする(委員以外も可)。



## 第2章 調査活動の結果概要

### 2-1 調査活動の概要

本調査は、「社会の多様なニーズに対応した産学連携教育手法に関する調査研究」として、「産業界（特に製造業、サービス業など）での教育・人材育成に関するニーズ」に焦点をあて、それらに応えるべき大学教育のあり方や現場に即した産学連携による教育手法（特にインターンシップ）について、大学改革に貢献すべき産学連携教育手法についての調査研究活動と提言を行うものである。

実証データの収集は、アンケート調査、ヒアリング調査、海外訪問調査を行った。アンケート調査は、インターンシップを中心に学生及び大学キャリアセンター等と企業を対象に行った。ヒアリング調査は、事例収集や多様な意見収集を目的として企業、NPO、キャリアフォーラム運営事業者等を中心に訪問した。海外事例調査では、キャリアフォーラムの現地調査や、企業、公的機関などインターンシップを中心とした産学連携教育に関わる団体や組織を訪問した。

調査結果の分析及び考察については、下記の通りである。

- (1) 大学教育に対する社会のニーズ調査の分析
- (2) 我が国の産学連携教育手法（実践的な教育プログラム）の実態把握
- (3) 国外における産学連携教育手法の事例の収集
- (4) 大学における就職支援活動を社会的なニーズによりよく適応させるための検討
- (5) 産学連携教育（インターンシップ等のキャリア教育手法を含む）の効果、課題・解決策の検討

上述(1)～(5)の分析と検討を基に、現状を踏まえて産学連携教育の意義・効果をまとめ、今後の学士課程教育のあり方も観点に含め、産学連携教育の課題・解決策を提言するものとする。

## 2-2 調査結果の概要

社会の多様なニーズという幅広いテーマにおいて調査対象を絞り、具体的な提言を行うにあたって必要と考えられる実証データの収集を目的として調査活動を行った。

### (1) アンケート調査

大学におけるキャリアサポート及びインターンシップ制度の実態の把握を目的として、大学向けのデータの収集に重点を置き、学生とキャリアセンター等を対象に実施した。学生向けは、全国 29 大学にてアンケートを実施し、2,588 名の有効回答を得た。キャリアセンター向けは、33 大学から有効回答を得た。また、企業向けはインターンシップの実施状況の把握を目的として実施し、国内主要企業 5 社の回答を得た。

#### 学生向けアンケート

学生向けアンケートは「キャリア（進路・就業）について」「大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について」「インターンシップ制度について」の 3 点を中心に情報収集を行った。

将来の進路は、全体の 45.4%が進路ついて大筋で決まっていると回答した。

大学のキャリアサポートは「就職を希望する業界の情報（54.8%：1,491÷N2,588）」をはじめとする情報提供の機能に対する要望が高く、より実際の就職活動に直結する情報を必要としている。キャリア教育を目的とした授業の有無に関しては、受講経験があるのは全体の 31.0%で、わからないとした学生も 31.8%でほぼ同じになっている。

インターンシップ制度は、全体の 71.1%（大学、学部、両方で実施の合計）の学生が大学で実施されていることを認識している。インターンシップ制度への期待は、「実社会での就職体験そのもの（65.0%：1,682÷N2,588）」が最も高く、次いで「人間としての成長（51.5%：1,332÷N2,588）」となっている。インターンシップ制度の利用者は、全体の 14.4%（N 372 名）と決して高くはない。71.1%の学生が大学で実施しているインターンシップ制度を認識しているものの、利用まで行きついていない状況がうかがえる。利用経験者に対しては、その理由を質問したところインターンシップ制度への期待と同じ傾向で「実際の業務を経験できるから（55.9%：208÷N 372）」がトップで、「自分自身の適性を確認したいから（52.4%：195÷N 372）」も上位であった。一方、利用していない学生に対して利用の希望について質問したところ、「強く思う」と「やや思う」をあわせると約 6 割が希望していた。それらの理由を自由回答で質問したところ、利用希望者は体験、経験を重要視しており、実際の利用者の理由と同様の傾向がみられた。また、「あまり思わない」「まったく思わない」と回答した学生は、「関心がない・必要ない」や「得るものがなさそう」といった、インターンシップの内容やメリットなど情報を提供することで参加意欲を高めることが可能と考えられる回答が目立った。こ



これらの結果から、インターンシップへの参加目的は、利用者・未利用者ともに体験・経験を目的としており、インターンシップ制度に関する情報提供の充実が望まれている傾向があると考えられる。

産学連携教育手法の1つであるインターンシップ制度に関して、大学としてもその有効活用に必要な自助努力として「情報提供機能の充実」が望まれている。

#### キャリアセンター向けアンケート

キャリアセンター向けアンケートは、「キャリアサポート（進路・相談・窓口）について」「インターンシップ制度について」の2点を中心に情報収集を行った。

学生に対する進路相談窓口は、すべての大学が設置していると回答した。学生向けアンケート結果では、2割近くの学生が窓口の存在について「わからない」と回答しており、大学におけるキャリアサポートの情報を伝える必要性を示していると考えられる。

単位取得が可能なキャリア教育目的の授業有無については、90%の大学があると回答した。この結果から、大学がキャリア教育自体を1つの教育プログラムとして認識して取り組んでいる傾向がうかがえる。

相談窓口やセミナー等で提供しているサービスについて、今後、充実していきたいサービスについては、「学生個別への対応」と「キャリアについて自ら考える機会・材料」が22大学と最も多く回答している。一方、学生向けアンケート結果と比較すると、就職を希望する業界・企業の情報、先輩・経験者などの情報提供が上位の回答であった。学生へのキャリア教育を意識する大学の意向と、就職に直結する内容の充実を求める学生の要望に違いが見られる結果となった。

インターンシップ制度の実施については、93%の大学が実施していると回答した。インターンシップ実施の目的や期待する効果については、「就業経験」と「キャリア形成」が上位2項目となっており、大学で学んだことの現場での体験や就業意識の形成を期待していることがうかがえる。インターンシップ体験において学生に期待することでは、ほとんどの大学が「実社会での就業体験」と「自己成長」を回答しており、これは学生の期待とも一致している。

#### 企業関係者向けアンケート

企業関係者向けアンケートは、インターンシップ制度に関する情報収集を行った。導入目的は、「大学との連携強化」「企業の責務」「企業PRのため」「優秀な人材確保のため」と企業により多様であった。インターンシップに参加した学生の採用実績については、回答した3社とも「採用の実績あり」としており、結果として人材確保につながる1つのチャンネルとして機能している点がみられる。インターンシップ制度の問題点・課題については「受け入れ側の負担が大きい」「学生の興味・スキルと実習テーマのマッチングが困難」といった意見があった。

## (2) ヒアリング調査

主にインターンシップに関連する事例収集を目的としたヒアリング調査を行った。産学連携を支援する機能や役割を持つ組織などを訪問した。

### 企業関係者ヒアリング調査

企業関係者は、産業界と学生のマッチングを行うキャリアフォーラムを運営するA社、地域における産学連携教育手法の取り組みを検討するB県を考える委員会、インターンシップに関する成功事例を持つC社を訪問し、ヒアリングを実施した。

キャリアフォーラムは、就職活動という社会への出口（産業界）と学生をマッチングする機会を提供するもので、海外展開する日系企業や、日本で事業展開する外資系企業が優秀な人材確保のチャンネルとして機能している。フォーラムを成り立たせるための仕組みのポイントは、学生と企業のニーズを汲み取りながらきちんと結びつけることを前提とし、ものごとを進めていくのが基本となっている点にある。インターンシップは、参加企業は正規雇用を求めておりプラスアルファのファクターとして募集を行っている。米国では、学生がインターンシップの経験を職務経歴書のような形でPRとして記載する傾向にあり、学生にとっても応募機会の1つとして参加するメリットがある。

産学連携よりも、より大きな枠組みの「地域連携」として取り組んでいるB県を考える委員会では、「B県の次世代を担う人づくり」における昨年度の3つの提言から「社員教育」を「社会人教育」と捉えて、その教育手法の検討に絞りこんで今年度は活動している。インターンシップについては、中小企業にとって効果のある、共有できるインターンシップの在り方、制度があれば良いと思うといった意見があった。

C社は「ゼロから新たな価値を生み出す能力を有する人材の発掘」を目的とし、応募から含めると年間で約3万人規模を対象（全学年、全学部）とするインターンシップを提供している。その特徴は「問題解決能力発掘型プログラム」と「入社パス」にある。「問題解決能力発掘型プログラム」は、参加者には答えのない大きなテーマが1つ与えられ、限られた条件での想定や提案を作成するなど実践形式で取り組み、課題を解決するための能力を発揮する機会を提供するものである。「入社パス」は、インターンシップを通じた優秀な成績修了者への入社試験が一定期間免除されるものである。C社は参加する学生には「適性を見極め」と「ものの考え方を身につけさせる」を期待している。

### 大学関係ヒアリング調査

大学関係者は、現代GPによる事例を持つ県立D大学と、インターンシップの導入支援など産学連携教育に関して豊富な経験を持つNPO法人Eにヒアリングを実施した。

D大学は地域連携でヒアリングを実施した「B県を考える委員会」と同地域にある。D大学のインターンシップは、現代GPで採用された「学生 企業 大学」の3者間を密接に連携した新しい形で、3者間の交流はWeb会議システムを活用し、実施している。

NPO 法人 E は、日本におけるインターンシップモデルの導入支援を先駆けた団体で、前身の組織でモデル事業としてインターンシップの実証事業を行っている。その当時、企業側と議論をして「インターンの期間は夏休みで 2 週間くらいが適当」ということになり、現状のインターンシップもその流れから抜け出せていない状況もあるのではないかという見解を示していた。インターンシップに関しては、実際にプログラムを提供する側にもなり、非常に難しいところも感じているとのことで「人の移動は同じでも、大学は学ぶ、企業は働くなど、教育に対する考え方や方法が異なっており、そこをつなぐ人がいない」という課題を認識している。「大学が研究ではなく教育を目指すのであれば、社会に出てから必要となる学習能力も身につけさせておくべきではないか」という産学連携教育の活用を含めて、大学が学生に対してどのような役割を果たすかについての意見もあった。産学連携教育に関しては、これまでの経験から「伝統教授の概念では産学連携教育の活性化は難しい。コーオプ（産学連携）を担当する教員に対して、事務職ではなくプロフェッサーとして位置づけることで、動きやすくなる。」という意見があった。

### (3) 海外調査

海外調査では、キャリアフォーラムの現地調査や、インターンシップを実施している企業や公的機関などを訪問し、事例収集を行った。

#### 現地調査

米国西海岸にある X 州で開催された I キャリアフォーラムと、米国学生のジョブサーチ及びインターンシップに関連する文献収集を目的として J 大学を訪問した。

I キャリアフォーラムは、毎年 9～10 月頃に開催されている。参加者数は 2 日間の実数で約 800 人、参加企業は 40～50 社という規模である。過去のアンケートでは参加者は参加の目的として、フルタイム雇用が 79%、インターンシップ募集が 16%であった（I キャリアフォーラム 2007 年実績）。インターンシップに関しては、参加企業 38 社のうち 14 社が「有」とパンフレットに記載しているが、採用重視のイベントとなっている。

J 大学では、インターンシップやキャリアに関する文献を入手した。

#### ヒアリング調査

事例収集を目的として、学士課程の学生も対象としたインターンシップを実施している F 社と K 社、州政府の公衆衛生部門 G と人材開発部門 H、企業の枠を超えたインターンシップを展開する INROADS に参加している L 社を対象にヒアリングを行った。

F 社のインターンシップの目的は「優秀な人材の獲得」で、インターンシップ参加者の 6 割くらいが入社している。学部生向けのプログラムは 4 種類ある。参加対象は地域の 4 つの大学の学生を中心に「立地的条件」と「自社の事業に適した授業（プログラム）がある」を重視して実施している。このようなインターンシップ参加の対象大学の選定

は今後も定着していく可能性があり、大学が企業からの評価を意識する必要性がうかがえる。また、米国ではG P A (Grade Point Average)という大学で導入されている成績評価システムがあり、F社の場合参加資格を3.0以上として、学生に対して一定のスクリーニングも行っている。F社ではキャンパスリクルーターという専門スタッフを設置し、その他、学生組織 (student society) との連携や「自社の事業に適した授業」の講義の場で説明する (担当教授との連携) などを通じ、参加者の獲得のための精度を高めている。実施のポイントは、「何か実際の仕事をインターン生に与えること (Something Real)」にある。特定の作業を行わせ、F社で働く感覚やイメージをクリアにすることを重視し、こうした作業を通してF社と「結びついている感覚 (attached)」を高めている。

K社のインターンシップの目的は、優秀な人材の確保で、学生はG P A 3.0以上を参加条件とし、大学のランク・クオリティなども審査の対象としている。インターンシップ募集のため、優秀な大学に出向いてリクルーティング活動を積極的に展開している。

X州X群政府公衆衛生部門Gで実施しているインターンシップは、公的機関と大学との連携ということで「公学連携」といえる。インターンシップの目的は地域連携にあり、地域の大学 (公衆衛生学部) とのコラボレーションは公衆衛生部門Gではこれまでになかった取り組みとのことである。インターンシップの対象は学部生ではなく専門分野を対象とした院生で、大学によっては単位認定が前提になる (卒業要件になる)。学生にとっては専門性や実務経験を積む勉強 (情報入手や経験) の場として意味があり、動機づけになっている。参加する学生は、専門性に対する学びを重視しており、必ずしも就業目的ではない点が、これまでヒアリングしてきた企業の取り組みとは異なっている。

部門Hで実施しているインターンシップは、X州X群政府におけるトップクラスの優秀な人材確保のための採用チャネルとして機能している。応募者数は、通常、12のポジションに対し、全米から約1,000通の応募がくるため、非常に競争が激しい。対象者は、既に修士号をもっている人が多く、学部生も応募できるが非常に狭き門となっている。公的機関のスペシャリスト人材確保・育成のためのインターンシップといえる。

L社はINROADSプログラムの運営に参加する企業で、L1氏に電話によるヒアリングを実施した。INROADSプログラムは、非常に定評のあるインターンシッププログラムとして評価及び認知されている。INROADSは、サービスフォーチュン500社へインターンシップを適切に紹介するために、プログラムのアプリケーション、インタビュー、選択プロセスなどを援助する全国組織である。INROADSのインターンシップの目的は、非常に能力があり優秀であるが、社会的・経済的理由により仕事獲得への道が厳しい生徒や学生に対して、リーダーになる道を開くことである。つまり、マイノリティな人材郡から優秀な人材を発見し、その者に対してリーダーになる道を開くことにある。そのため、プログラムに登録、参加する資格に関しては、さほど厳しいものを設定していないとのことである。

## 2-3 分析・考察の概要

### (1) 大学教育に対する社会のニーズ調査の分析

アンケート調査では、複数の視点から大学教育に対する社会のニーズや対応について分析した。就業支援に関連して、社会に出た後も必要な能力として情報に対する能力を高めるといった取り組みの必要性を示した。キャリア教育に関連して、キャリア教育の重要性そのものを認識してもらうところから取り組んでいく必要性を示した。インターンシップに関連して、大学教育でカバーするのが難しい実務教育に対するニーズの高さや、専門課程を学ぶニーズに対応したカリキュラム化への積極的な取り組みの必要性を示した。

ヒアリング調査では、複数の視点や事例から大学教育に対する社会のニーズや対応について分析した。大学教育に関連して、「働く意識」など意識や考え方といったキャリア教育に対するニーズを示した。インターンシップによる実践を通じた教育に関しては、大学教育で対応できるところと、そうでないところを仕分けし、インターンシップなど産学連携教育手法の有効活用の方向性を示した。また、課題解決や成長のために必要な学習について自分自身で必要とされる能力を見出し、身につけていく資質についても必要性を示した。これらの能力や資質について大学教育で何ができるかを見極め、できないところについては産業界や地域と連携をし、社会のニーズに対応していく必要性を示した。

### (2) 国内外の産学連携教育手法（実践的な教育プログラム）

国内の事例では、地域における取り組みを取り上げた。社会人教育のニーズの収集・分析を始めたB県を考える委員会の取り組みが、社会のニーズに対応した大学教育の在り方を示す参考となる可能性を示した。また、企業主導によるインターンシップとして、C社の「問題解決能力発掘型プログラム」を取り上げた。大学として教育を行うべき分野と、企業の協力により教育を行うべき分野を仕分けし、学生、企業、大学のそれぞれがメリットを享受できる取り組みや、インターンシップを活用した教育の仕組み（インフラ）づくりの可能性を示した。

海外の事例では、公的機関と地域の大学（公衆衛生学部）との地域連携を取り上げた。専門性や実務経験を重視した実践的な教育プログラムを公的機関が取り組む事例が、国内の大学や関係機関にとっても参考となる可能性を示した。また、企業主導によるインターンシップとして、米国で行われている企業の枠を超えたインターンシップの取り組み「INROADSプログラム」を取り上げた。INROADSプログラムによる成果はその経験者の約9割が職業を獲得している点にあり、国内での実現可能性(Feasibility)という視点で「優秀な人材の確保」という共通目的のもと、企業間連携による取り組みとしての可能性を示した。

### (3) 社会的なニーズに対応した大学における就職支援活動

キャリアセンター等については、社会的なニーズへの対応という点では、自大学の特徴や地域性などを踏まえた取り組みの必要性を示した。学生への支援という点では、大学が積極的にインターンシップの活用を支援するにあたり「無関心の学生」を広報活動やガイダンスなどを通じて「関心のある学生」に成長させ、「関心のある学生」に対して適切なキャリア教育を行うことで「(参加に対する)目的意識のある学生」となれば、企業にとってもニーズにある学生として送り出すことができるフローを示した。

キャリアフォーラムについては、企業にとっても学生にとっても就職(採用)活動において最も近く、中間的な立場であるA社のようなキャリアフォーラムを運営する事業者と連携し、自大学に教育プログラムなどを取り組むのも1つの就業支援として捉えた。また、留意しなくてはならない点として、セミナーやプログラムをそのまま受け入れるのではなく、自らの手で固有のニーズや自大学・学生の特徴に対応したセミナーなどを作り出せる人材を大学内で育てていく必要性について述べた。

### (4) 考察

考察では、平成19年調査と本年度の調査結果の再考を行い、インターンシップ活用の可能性について整理した。

平成19年度報告書からは、課題については、産業界では「成果の実感がない」「学生の質に対する問題」「問題解決型能力の養成」「地域経済との関わりを踏まえた連携」などがあげられた(平成19年度報告書53ページ)。大学(学生)では「インターンシップなどキャリア教育に対する全学的取り組みの必要性」「インターンシップの取り組みに対する大学と学生の認識のギャップ」「就職に直結していない」「大多数の学生の社会との接合への対応」などがあげられた。地域社会では「人材育成に関する地域格差」があげられた。海外との比較では、日米のインターンシップに対する傾向の違いを示した。産業界と大学・学生との教育連携の関わり方について整理し、インターンシップの活用領域を示し、合わせて、学部による関係性の強弱についても整理した。これらの課題や現状に対して、課題解決のための方向性として「取り組みやすい個別課題解決の方向性」と「課題の共有化による共通した解決の方向性」という2つの方向性を検討した。「取り組みやすい個別課題解決の方向性」は、大学、学生、企業、地域それぞれが抱える個別の課題に対するQ&Aのようなものとして、解決のための参考例を示した。「課題の共有化による共通した解決の方向性」は、目的の共有化により同じベクトルを向いた取り組みとし、連携の強化や効率化が図れる仕組みについて検討した。「学生の質の向上」や「就職のミスマッチ(早期離職)の予防」という視点から、リベラルアーツ系の学生を中心としたインターンシップの活用の有効性について言及した。

平成20年度調査結果からは、大学教育に対する社会ニーズとしては、主にキャリア教育に対するニーズと課題解決力やコミュニケーション力など社会に出てから必要とされ

る資質に対するものを示した。事例収集では、地域における産学連携の取り組みや、企業主導によるインターンシップの有意な事例を分析した。大学における就職支援活動では、キャリアセンター等の現状からインターンシップに関する大学支援の在り方や、キャリアフォーラム事業者との連携による支援の可能性などを検討した。

インターンシップ活用の可能性としては、社会の多様なニーズのうち、産業界が学生に求める課題解決力やコミュニケーション力といった総合的な資質（いわゆる社会人基礎力のような社会に出て必要とされる資質）と、学力・専門性の向上に対して、産学連携教育手法で対応可能なものとして、インターンシップ活用の可能性を中心に進めてきた。これまでの状況を整理し、インターンシップの現状を調べれば調べるほど、様々な取り組みや課題が見出される一方、依然としてインターンシップに対する概念や考え方が大学、学生、産業界など多様な状況であることもわかった。これらの概念や考え方を整理し、共通認識のもとインターンシップへの取り組みを行うことで、お互いにとってメリットとなる、より成果に結びつくインターンシップの在り方を見出せるであろう。

#### (5) 産学連携教育（インターンシップ）の効果と課題・解決策

インターンシップの効果を、学生、企業、大学の立場から整理した。学生には「教育効果（実務経験、専門性）」、「社会人としての資質の向上（課題解決、コミュニケーション、考える力、など）」、「適性判断の機会」、「就職へのアドバンテージ」などがある。企業（産業界）には「優秀な人材の確保」、「宣伝効果」、「地域や社会への貢献」、「産学連携機能の強化（専門性の活用）」などがある。大学には「キャリア教育」、「学内で対応できない分野の教育（実務経験、専門性）」、「産学連携機能の強化（社会ニーズの収集）」などがある。この他、地域連携による地域の活性化といった効果もある。

産学連携教育（インターンシップ）に関して、これまでの調査を通じて、インターンシップについてはいくつかの課題が見えてきた。たとえば、平成 19 年度調査においては、「共通目的・共通認識の必要性」や「リベラルアーツ系の学生への対応」などがあり、平成 20 年度調査においては「インターンシップに対する認識の違い」や「様々なプログラムが存在する」といった現状もわかった。このような状況を踏まえ、ワーキンググループで検討した結果、提言の前提として「インターンシップの概念の明確化」が必要という見解で一致した。インターンシップの概念の整理を行うにあたり、「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業を行うこと（1997 年 5 月「経済構造の改革と創造のための行動計画）」という定義をより明確にするために、下記の概念を追加することとした。

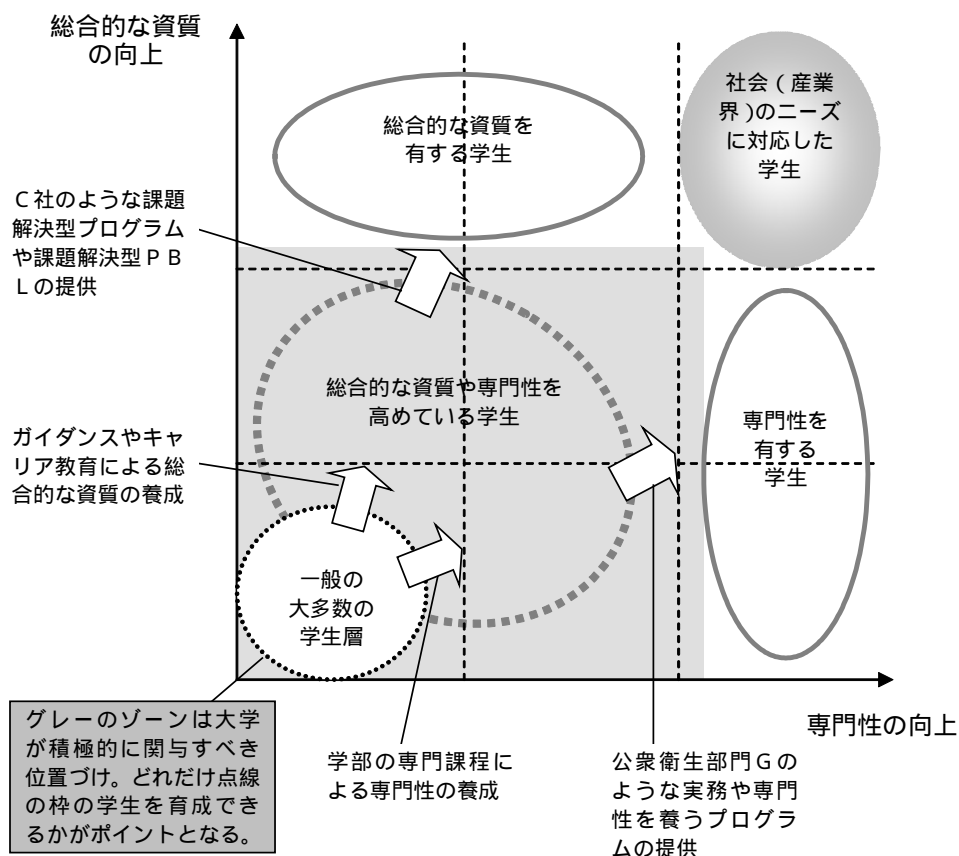
「インターンシップの位置づけは、参加する学生と企業が享受するベネフィット、そして双方が持つ目的によって、多様に区分される。多様に区分されたインターンシップの在り方を踏まえたうえで、学生（大学）と企業はインターンシップのプログラムづくりや運営について取り組む必要がある。」

ここでいうベネフィットとは、学生や企業が投じる時間、労力、財などに対して得られる直接的な成果や価値のことである（例 学生にとっては「経験」「成長」「適性判断」「報酬」など、企業にとっては「人材確保」「プロモーション」など）。

このような多様性を前提としたとき、導入（参加、作成）しようとしているインターンシッププログラムの位置づけをどのように整理するかという切り口についても合わせて考察した。整理にあたり、2つの軸を用いて位置づけやベネフィットを視覚化し、明確にする方法を検討した。2つの軸で区分するにあたって視覚化して整理する方法として、下記がある。

- 1つのマップに、学生（大学）と企業が持つ軸を明示して位置づけを整理する
- 2つのマップに、学生（大学）と企業が持つ軸をそれぞれ明示して比較する

軸の考え方については様々な捉え方が考えられるが、本調査を通じて考察された社会ニーズと、収集した事例をもとにマップを提示した。





18 ページに示した図（図 4-4「社会のニーズに軸を置いた位置づけの例」）の提示により、自大学で取り組んでいるインターンシップまたはそれに関連する教育プログラムがどのような位置づけかを明確にして考慮することで、プログラムとプログラムの連携による相乗効果を生み、社会のニーズに対応した学生の育成へとつながると考えられる。このような重層的に位置づけを整理し、プログラムのあり方についての多様性を前提とした取り組みが、社会からの多様なニーズやそれに対する課題を抱える日本の大学に適しているのではないだろうか。

また、図からは、現状におけるいくつかの課題を見出すこともできる。教育・人材育成が今後の社会の発展のカギを握っているというのは社会、行政、大学、企業の共通認識と言ってもよいだろう。そして、社会のニーズに対応した人材（学生）を育成していくにあたって、どの組織がどのような役割を担っていくのかがポイントとなる。図の場合、インターンシップを通じた教育をベースとして明示しており、たとえばグレーのゾーンであれば大学が基本的なキャリア教育などに積極的に関与すべき対象となるのではないだろうか。もちろん、大学独自の取り組みには限界もあり、行政や地域の支援も必要となろう。社会人として必要な能力や資質については、本委員会でも社会への出口である大学にしわ寄せが来ているという現状について言及しており、独自の取り組みだけでなく産学（地域）連携を必要とする教育と言える。そして、社会で活躍する実践的な人材に近づくための段階となると、企業主導によるプログラムという流れになる。その他、グレーのゾーンとの境界線上にあたる部分では「大学で学んでいることと仕事（社会）との結びつけをどうするか」「企業との連携を行うためのコーディネートをどうするか」などの課題もあげられるが、これまではインターンシップの概念や位置づけにおいて共通認識がなく、多様性を前提としていなかったこともあり、個々の取り組みや成果で留まってしまっていた。まずは、概念の共有化により、どのようなインターンシップに取り組んでいるのかを明示し、着手すべき課題に取り組んでいく必要があるのではないだろうか。

## 2-4 提言

先導的大学改革推進にあたり、インターンシップによる産学連携教育手法について、4章で述べた「インターンシップの概念の明確化」を前提とした、以下の提言を行う。

### インターンシップの多様性の確保

社会のニーズと大学・学生・企業・地域の関わり方は多様である。画一的なインターンシップの在り方ではなく、位置づけや目的の共有を前提とした活用方法の多様性を確保する。

- カリキュラムの一部としての積極的な活用
- 採用直結型や報酬などのインセンティブをタブー視しない取組み
- リベラルアーツ系の学生を中心とした、積極的な大学の支援によるキャリア教育のツールとしての活用

### インターンシップの定常化

インターンシップに関する継続的な活動、経験、成功（失敗）の積み重ねと、その共有化により、定常化を目指す。

- インターンシップ参加（実施）のステータス化
- 継続的な活動による成功と経験の蓄積

### インターンシップの協同化

大学や企業が独自に取り組むのではなく、それぞれの役割と目的を認識した上で産学連携や地域連携による協同化に取り組む。

- 組織の内部と外部、組織内それぞれの連携によるプログラムづくり
- 地域と大学の連携を促す基盤づくり
- 学生と産業を結ぶインフラづくり

## 第3章 調査内容の報告

### 3-1 社会の多様なニーズ及び産学連携教育手法について（調査手法）

#### (1) 調査のねらい

社会の多様なニーズという幅広いテーマにおいて調査対象を絞り、平成19年度に引き続きインターンシップを中心とした産学連携教育手法について調査を行う。ここでインターンシップの定義について平成19年度報告書より再掲しておく（以下、平成19年度報告書19ページより一部編集）。

インターンシップに関しては、現在、1997年5月に閣議決定された「経済構造の变革と創造のための行動計画」において言及された「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業を行うこと」を定義として利用することが多い（「人材育成としてのインターンシップ」労働新聞社）。学生にとっては、インターンシップは働くことを考える手がかりやきっかけとして有意義な手法といえる。一方、企業にとっては「指導にあたる若手社員の成長」「大学や学生における自社の認知度を高める」などの効果もある。

産業界では、新規学卒者（新入社員）に対する教育・人材育成について、平成19年度調査を通じて実務に通じた専門的なスキルなどよりも、「コミュニケーション能力」「協調性」「主体性」などいわゆる「社会人基礎力」のような、学生が社会人として備えておくべき能力や資質に対する教育が求められている傾向がみられた。

現在の産学連携教育の手法として、寄附講座、共同研究、インターンシップ等があげられるが、そのうちインターンシップがこれらのニーズに応える手法として拡大しつつある。

大学を取り巻く社会情勢は目まぐるしく変化している。数年前までは、企業における成果主義の導入を背景に、実務に通じた専門職教育（スキル）の習得が、社会（産業界）が求める大学生に対する教育ニーズの1つとして考えられていた（平成18年度先導的大学改革推進委託事業報告書113ページ）。しかし、近年は、上記の通り社会人として必要される能力が求められる傾向にあり、それらを統合的に捉えると「社会（仕事）で必要な基本的に備えておくべき資質」とも言えるだろう。

以上の状況を鑑み、産学連携による教育手法の1つとしてインターンシップを中心に、具体的な提言を行うにあたって必要と考えられる実証データの収集を目的として調査活動を行う。

## (2) 実証データの収集

実証データの収集は、平成 19 年度報告書の成果に基づいたアンケート調査と、事例収集を目的としたヒアリング調査、海外訪問調査を行った。アンケート調査は、インターンシップを中心とした産学連携教育手法に関する項目を一部見直し、大学、企業を対象に行った。ヒアリング調査では、国内では平成 19 年度に実施した企業とは異なる役割やニーズを持つ団体や組織（NPO、キャリアフォーラム運営事業者等）を中心に訪問した。海外事例調査では、キャリアフォーラムの現地調査や、企業、公的機関などインターンシップを中心とした産学連携教育に関わる団体や組織を訪問した。

### 3-2 アンケート調査（学生向け、キャリアセンター向け、企業向け）

#### (1) アンケート調査結果の概要

産学連携教育手法の調査にあたり、インターンシップを中心に大学と企業を対象としたアンケート調査を行った。主に、大学におけるキャリアサポート及びインターンシップ制度の実態の把握を目的として大学向けのデータの収集に重点を置き、学生とキャリアセンターなど就職支援を行う部門を対象に実施した。学生向けのアンケートでは、全国 29 大学にてアンケートを実施し、2,588 名の有効回答を得た。キャリアセンター向けのアンケートでは、33 大学から有効回答を得た。また、企業向けのアンケートではインターンシップの実施状況の把握を目的として実施した。製造業など国内主要企業 8 社に依頼をし、5 社の回答を得た。

各アンケートの実施内容は、図 3-1～3-3 の通りである。

#### 学生向けアンケート

【実施大学数】 29大学

【詳細】

大学名	回答数
S1 大学	55
S2 大学	87
S3 大学	18
S4 大学	76
S5 大学	86
S6 大学	116
S7 大学	96
S8 大学	50
S9 大学	33
S10 大学	45
S11 大学	84
S12 大学	59
S13 大学	99
S14 大学	101
S15 大学	83

大学名	回答数
S16 大学	71
S17 大学	110
S18 大学	378
S19 大学	92
S20 大学	94
S21 大学	78
S22 大学	92
S23 大学	93
S24 大学	74
S25 大学	70
S26 大学	73
S27 大学	77
S28 大学	122
S29 大学	76
合計	2588

【属性】

私立大学 24大学

国公立大学 5大学

首都圏及び関東 21大学

関西圏及びその他 8大学

【アンケート概要】

項目	概要
アンケート実施方法	40大学キャリアセンター・就職部等による調査紙配布・回収
アンケート対象	学部生(大学院生は対象外)、学年は任意 無記名、学部・学科、性別、学年のみ属性情報として収集
アンケート実施期間	2008年7月7日～2008年8月1日
アンケート概要	キャリア・キャリアサポートに関する設問 9問 インターンシップに関する設問 8問

図 3-1. アンケート実施一覧（学生向けアンケート）

### 大学キャリアセンター向けアンケート

【実施大学数】	33大学		
【属性】			
私立大学	26大学	首都圏及び関東	23大学
国公立大学	7大学	関西圏及びその他	10大学
【アンケート概要】			

項目	概要
アンケート実施方法	40大学のキャリアセンター・就職部への調査紙、及びデータファイルの配布
アンケート対象	大学内のキャリアセンター、就職部等
アンケート実施期間	2008年8月8日～2008年8月27日
アンケート概要	キャリア・キャリアサポートに関する設問 5問
	インターンシップに関する設問 16問

図 3-2. アンケート実施一覧（大学キャリアセンター向けアンケート）

### 企業向けアンケート

【実施企業数】	5社
【属性】	

企業種別	数
製造業	2社
商社・販売会社	1社
ITサービス系	2社

【アンケート概要】

項目	概要
アンケート実施方法	企業の担当部門へ調査紙、及びデータファイルの配布
アンケート対象	企業の人事部門等、インターンシップ担当部門
アンケート実施期間	2008年9月4日～2008年9月16日
アンケート概要	インターンシップに関する設問 14問

図 3-3. アンケート実施一覧（企業向けアンケート）

アンケートの形式については、資料編（資料1 大学/学生向けアンケート調査票、資料2 大学キャリアセンター向けアンケート調査票、資料3 企業向けアンケート調査票）に掲載している。また、アンケート調査の結果は資料編の資料4、5、7を参照されたい。

#### (2) 学生向けアンケート

この調査は、大学での進路・就業・就職支援といったキャリアサポートやインターンシップに関する現状を把握することを目的に実施したものである。全国40大学のキャリアセンター・就職部等に調査用紙を配布・回収を依頼し、29大学、2,588名の有効回答を得た。

アンケート調査票の設計にあたって、進路・就業支援においては所属の学部や学年による違いがあることを想定し、回答欄にそれぞれを記入してもらうようにした。内容に

については、「キャリア（進路・就業）」「キャリアサポート」「インターンシップ」という3つの分類で行った。

### 回答者の属性

回答者の学年を見てみると、所属学部系では文系の学生が約7割を占めている。所属学部の記入欄の分類では経済・経営・商学部が3割を占めている。学年別では、就職先や進路について就職活動などを始める3年生が過半数を占めている。男女別では約6割の回答者が男性であった。

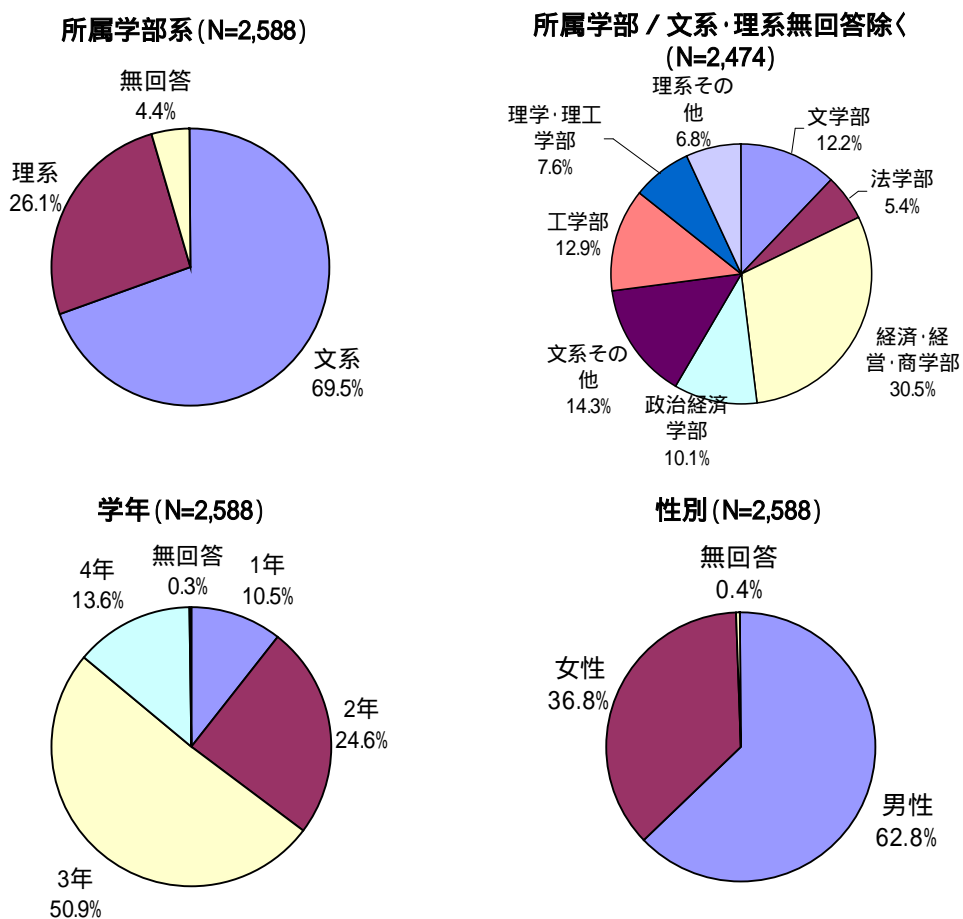


図 3-4. 学生向けアンケート回答者属性

#### キャリア（進路・就業）について

「あなたは、将来の進路を決めていますか」という質問に対して、全体の45.4%が進路について大筋で決まっていると回答した。文系と理系を比較すると、決まっているというのは、理系の方が9.3%高く、大体決まっているまでを含めても4.3%高い。学年別でみると、1年～3年はほぼ同じ比率となっており、就職先や進学が具体的に決まる4年時には「決まっている」と「大体決まっている」をあわせると8割の学生が進路を決めている（資料編19ページ「キャリア（進路・就業）について」）。

進路に関する情報の入手経路は、「インターネット」が最も多く、次いで「就職セミナー」となっている。特に理系は「インターネット」の比率が高い。文系では「先輩」が高くなっている。学年別でも見ても、特に偏った傾向は見られない（資料編20ページ「キャリア（進路・就業）について」）。

19年度調査報告書における同類の内容でのアンケート（有効回答277件）では、「進路を決めている」と回答した学生が50.2%であり、学年別では4年時には9割近くの学生が決まっていると回答しており、同様の傾向であることが確認できた。

#### 大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について

キャリアサポートに関しては、相談窓口とセミナー等の開催などを中心に質問をした。

「あなたの大学（学部）では、将来の進路等の相談窓口はありますか」という質問に対して、大学・学部の両方を合わせると約8割の学生がその存在を認識している。文系・理系の別で見ると理系のほうが「学部にある」「両方にある」と回答した学生が3割を超えており、学部独自のものと思われる相談窓口の存在を認識している一方で、「わからない」と回答した学生が文系よりも8.3%多い結果となっている。進路に関するセミナー等の開催についても、相談窓口と同様に約8割の学生が認識している（資料編21ページ「大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について」）。

大学のキャリアサポートの利用については、「相談窓口の利用経験」については全体の27.7%の学生が利用し、「セミナー等の利用経験」については全体の43.2%が利用している。文系・理系の別で見ると相談窓口、セミナー等ともに理系の学生のほうが5%前後、利用が少ない傾向にある（資料編22ページ「大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について」）。

利用経験者に利用した内容について複数回答で質問をした結果、4割前後の学生が「業界に関する情報収集（46.7%：617÷N1,322）」や「自己分析のためのテストなど（36.4%：481÷N1,322）」を利用したと回答している。文系・理系の別では、理系の学生のほうが「求人企業の情報収集（38.9%：119÷N306）」を行っている割合が高かった。また、利用したサポートに対する満足度については、「十分にできた」と「どちらかといえばできた」をあわせると、全体で87.8%の学生が満足できたと感じている（資料編23ページ「大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について」）。



一方、「大学に、どんなサポートがある（充実している）とよいと思いますか」というキャリアサポートに対する質問では、「就職を希望する業界の情報（54.8%：1,491÷N2,588）」をはじめとする情報提供の機能に対する要望が高かった。特に業界の情報、企業の情報、具体的な求人、先輩などの経験談を求める声が高い。より実際の就職活動に直結する情報を必要としていることがわかる。また、キャリア教育を目的とした授業の有無に関しては、受講経験があるのは全体の31.0%で、わからないとした学生も31.8%でほぼ同じになっている。理系は「わからない」と回答した学生の比率が文系に比べて16.9%高く、受講経験についても18.7%低い結果となっている。理系の方がキャリア教育に関するカリキュラム化が進んでいない可能性がうかがえる（資料編24ページ「大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について」）。

これらの結果から、大学の学生に対するキャリアサポートに関してはある程度の体制が整い、イベント等が行われている一方で、一部の学生に対しては情報が伝わりきれておらず、また、利用まで行き着いていない現状がうかがえる。キャリア教育を目的とした授業についても導入は進んでいるものの、全体の3割の学生の受講にとどまっている。

多くの学生が社会への最終出口となる大学にとって、キャリアサポート（進路・就業・就業支援）に関連した産学連携教育を検討することも1つの選択肢と考えられる。

#### インターンシップ制度について

インターンシップ制度は、全体の71.1%（大学、学部、両方で実施の合計）の学生が大学で実施されていることを認識している。また、文系は大学のみで行われている場合が多く、理系は学部が関与している比率が高い傾向にある。インターンシップ制度への期待は、「実社会での就職体験そのもの（65.0%：1,682÷N2,588）」が最も高く、次いで「人間としての成長（51.5%：1,332÷N2,588）」となっており、文系、理系とも同様の傾向になっている（資料編25ページ「インターンシップ制度について」）。

学生からのインターンシップに対する要望は、企業に対しては「（申し込み前に）具体的な就業プログラムの明示（50.8%：1,314÷N2,588）」が最も高く、それ以外は同じ程度に分散している。大学側への要望は、「もっと積極的に広報して欲しい（45.9%：1,188÷N2,588）」、「プログラムの内容や詳細な企業の情報が欲しい（42.3%：1,094÷N2,588）」といった情報の提供に対する要望が高い。企業側に対しても大学側に対しても、どんな企業、どんなプログラムで行われるのかを事前に具体的に明示して欲しいという要望が高い（資料編26ページ「インターンシップ制度について」）。

インターンシップへの参加期間については、全体の7割近くの学生が1~2週間を希望しており、文系より理系の方が若干、期間的に長い方を希望する傾向が見られる。また、有料化については、参加の意志をみせているのは、「有料でも参加する」と「充実した教育内容やプログラムであれば有料でも良い」をあわせると56.1%で約半数となっている。有料だと参加しないという回答は理系の方が文系よりも6.2%高い。インターン

シップの有料化については、研修的な位置づけとして体験・経験が十分に値するものであれば対価を支払ってよいと考えている学生の存在を示していると考えられる(資料編 27 ページ「インターンシップ制度について」)。

インターンシップ制度の利用者は、全体の 14.4% (N 372 名) と決して高くはない。前述の通り、71.1%の学生が大学で実施しているインターンシップ制度を認識しているものの、利用まで行きついていない状況がうかがえる。また、利用経験者に対しては、その理由を質問したところインターンシップ制度への期待と同じ傾向で、「実際の業務を経験できるから (55.9% : 208 ÷ N 372)」がトップで、次いで「インターンシップに興味があるから (53.4% : 200 ÷ N 372)」「自分自身の適性を確認したいから (52.4% : 195 ÷ N 372)」となっている(資料編 28 ページ「インターンシップ制度について」)。

一方、利用していない学生に対して利用の希望について質問したところ、「強く思う」と「やや思う」をあわせると約 6 割が希望していることがわかった。それらの理由を自由回答で質問したところ、利用希望者は体験、経験を重要視しており、実際の利用者の理由と同様の傾向がみられた。また、「あまり思わない」「まったく思わない」と回答した学生は、「関心がない・必要ない」や「得るものがなさそう」といった、インターンシップの内容やメリットなど情報を提供することで参加意欲を高めることが可能と考えられる回答が目立った(資料編 29 ページ「インターンシップ制度について」)。

最後に、自由回答でインターンシップへの参加に関する不安や要望について質問したところ、不安については、事前に内容がわからないことや、自分がどのように評価されるかわからない、コミュニケーション等が中心で、もっと情報を欲していると思われる回答がみられた。要望については、大学側へはアンケートの選択肢と同様、大学側に広報や情報、企業幅等の充実を求めており、企業側へは手当の支給以外は、アンケートの選択肢と同様にプログラムの事前開示、評価の開示が回答としてみられた(資料編 30 ページ「インターンシップ制度について」)。

これらの結果から、インターンシップへの参加目的は、利用者・未利用者ともに体験・経験を目的としており、インターンシップ制度に関する情報提供の充実が望まれている傾向があると考えられる。

産学連携教育手法の 1 つであるインターンシップ制度に関して、大学としてもその有効活用に必要な自助努力として「情報提供機能の充実」が望まれている。これらの学生がどのような情報を必要としており、どのようにして情報を集め、提供すればよいのかについては、キャリアサポート体制の充実とともに対応できる人材の確保やノウハウの蓄積も必要であろう。

### (3) キャリアセンター向けアンケート（学生向けアンケートとの比較）

この調査は、大学におけるキャリアサポート及びインターンシップ制度の実態の把握を目的として実施したものである。全国の40大学にアンケート協力を依頼し、33大学のキャリアセンター等より有効回答を得た。

アンケート調査票の設計にあたっては、「大学におけるキャリアサポート」「インターンシップ制度」という2つの切り口で整理した。「大学におけるキャリアサポート」では、学生（需要側）と大学（供給側）の認識の違いなどを比較することで、キャリアサポートの現状や課題を考察できるように考慮した。「インターンシップ制度」においても、学生（需要側）と企業（供給側）の関係、橋渡しを支援する大学の現状や課題を考察することで、産学連携教育手法の活用などが見出せるように考慮した。また、回収にあたっては、不特定多数ではなく、担当者への送付を前提としているため、回答しやすい用紙の送付と、事例など具体的な内容を記入しやすいデータによる2つ方法を選んで記入してもらうように考慮した。

#### 回答者の属性

アンケートの送付は、学生の就職支援等を行う部門に行った。近年、3、4年時の就職活動だけでなく、入学時から卒業後のキャリア形成などを含めた総合的な支援を行うための全学的部門を設置する大学が増えており、33大学のうち「キャリア」という名称がつく担当部署を持つ大学は24大学であった。大学に総合的な支援が求められている傾向がうかがえる。

#### キャリアサポート（進路・相談・窓口）について

学生に対する進路相談窓口については、すべての大学が設置していると回答した（資料編63ページ「キャリアサポート（進路・相談・窓口）について」）。学生向けアンケート結果では、2割近くの学生が「わからない」と回答している。この傾向は、進路に関するセミナー等の開催についても同様で、17.5%の学生が「わからない」と回答している（資料編21ページ「大学のキャリアサポート（進路・就業・就業支援）について」）。大学における進路相談窓口の存在や活動を、入学時のガイダンスなどで伝える必要もあるのではないかと考えられる。

単位取得が可能なキャリア教育目的の授業有無については、90%の大学があると回答した（資料編63ページ「キャリアサポート（進路・相談・窓口）について」）。この結果から、大学がキャリア教育自体を1つの教育プログラムとして認識して取り組んでいる傾向がうかがえる。今後は、その対象者や内容などを自大学の学生のニーズと社会のニーズに対応していく必要があるだろう。

相談窓口やセミナー等で提供しているサービスについては、すべての大学が選択肢として用意したサービスの8割以上があると回答した（資料編63ページ「キャリアサ

ポート（進路・相談・窓口）について ）。また、今後、充実していきたいサービスについては、「学生個別への対応」と「キャリアについて自ら考える機会・材料」が22大学と最も多く回答している（資料編64ページ「キャリアサポート（進路・相談・窓口）について ）。一方、学生向けアンケート結果と比較すると、前述（3章-2-(3)- ）のとおりに就職を希望する業界・企業の情報、先輩・経験者などの情報提供が上位の回答であった。学生へのキャリア教育を意識する大学の意向と、就職に直結する内容の充実を求める学生の要望に違いがみられる結果となった。

#### インターンシップ制度について

インターンシップ制度の実施については、93%の大学が実施していると回答した（資料編65ページ「インターンシップ制度について ）。インターンシップの実施状況は、対象となった企業数や学生数について前年（平成19年）と同様の傾向と回答した企業はいずれもほぼ過半数であったが、学生数が増加した回答した大学は26%から32%となっており、増加傾向にある。

インターンシップ実施の目的や期待する効果については、「就業経験」と「キャリア形成」が上位2項目となっており、大学で学んだことの現場での体験や就業意識の形成を期待していることがうかがえる（資料編65ページ「インターンシップ制度について ）。

インターンシップで企業に派遣する学生の選定方法については、約7割の大学が「希望者からの面接や試験などで適性を判断」と回答しており、何らかのスクリーニングを行ったうえで企業に送り出している傾向がみられる（資料編66ページ「インターンシップ制度について ）。

インターンシップで学生を派遣する企業の選定方法については、約7割の大学が「過去に実績のある企業」と回答している（資料編66ページ「インターンシップ制度について ）。また、「プログラムを検討して選定」と回答した大学も約6割あった。一方、企業規模に基づいて選定する大学は1つもなく、プログラムの実績と内容が重視されている傾向がうかがえる。

派遣する学生への事前指導や情報提供については、9割近くの29の大学が「社会人マナーの指導」と回答した（資料編67ページ「インターンシップ制度について ）。履歴書や礼状など文章表現の指導や、ガイダンス等を通じた参加目的の確認や注意事項などを行っている。

インターンシップに参加した学生の評価方法については、「派遣先企業の報告から」が26大学、「レポート・論文の提出」が24大学となっており、多くの大学が企業と学生からの情報に基づいて評価を行っている実態がうかがえる（資料編68ページ「インターンシップ制度について ）。一方、「大学（学部）共通の評価シート」による評価は16大学と約半数の大学となっており、大学自身がなんらかの基準をもって学

生を評価するという点においてはやや少ない状況であった。また、「実施していない」と回答した大学は2校となっており、ほとんどの大学がなんらかの形で評価を活用しているといえる。

学生への評価結果の反映（活用）については、3分の2にあたる22の大学が「成績評価（単位取得）のみに利用」と回答している（資料編68ページ「インターンシップ制度について」）。

インターンシップ先の企業の評価については、約半数にあたる15の大学が「特に実施していない」と回答した（資料編69ページ「インターンシップ制度について」）。学生からの問題点や苦情などの指摘があれば実施するといった条件付きの回答もみられるが、送り手としてなんらかの基準をもって企業を評価していくこともインターンシップ制度の内容を充実させていくために必要ではないだろうか。

学生や大学による評価をどのように企業に報告しているかについては、「要約した内容で報告」と回答した大学が約3割であった（資料編69ページ「インターンシップ制度について」）。前述の企業の評価と同様に、インターンシップ制度の内容を充実させていくために大学（学生）と企業の相互評価や情報交換を進めていく必要もあるのではないだろうか。

インターンシップ体験において学生に期待することでは、ほとんどの大学が「実社会での就業体験」と「自己成長」を回答しており、これは前述（7ページ）した学生の期待とも一致している（資料編70ページ「インターンシップ制度について」）。一方、学生はインターンシップにおいて「就職を見据えた企業とのネットワーク作り」への期待も大きく、大学は「企業とのネットワーク作り」については7大学の回答にとどまっており、乖離がみられる。この点においては同じネットワークづくりという問いであっても、学生側は内定への好影響をもたらす人脈づくりを意図しており、大学側はインターンシップ実施における産学連携のためのネットワーク作りを意図して回答しているのではないだろうか。いずれにしても、産業界のニーズを汲み、より効果的なインターンシップの実施と学生の橋渡しを担う大学のキャリアセンター等においては、企業とのネットワーク作りにも積極的に取り組む必要があるのではないだろうか。

インターンシップで企業に望むことについては、「日常の業務体験」が25件、「充実したプログラムの提供」が23件など、内容そのものに対する要望が高い（資料編70ページ「インターンシップ制度について」）。

インターンシップ実施期間については、9割近くの大学が「2週間が適当」と回答している（資料編71ページ「インターンシップ制度について」）。

#### (4) 企業関係者向けアンケート概要

この調査は、企業におけるインターンシップ制度の実態を明らかにすることを目的に、平成 19 年度に実施したアンケートを補うために実施した。8 社の人事採用部門または業務部門（受け入れ配属部門）担当者に協力を依頼し、5 社から回答を得た。

回答企業の基本情報は、図 3-5 の通りである。

企業	回答部門	業種	従業員数
A 社	人事部	商社・販売会社	1,000 名
B 社	人材開発部	製造業	1,000 名
C 社	人事部	製造業	1,000 名
D 社	記入なし	IT サービス系	200 名未満
E 社	人事部	IT サービス系	500 名未満

図 3-5. 企業向けアンケート回答企業基本情報

調査結果概要（資料編 83～95 ページ「企業向けアンケート調査結果」）

アンケートの設計は、インターンシップを導入している（予定含む）企業に対して追加の回答を求める形式とした。

アンケートの回答母数が限られているため、以下に概要ならびにポイントを整理する。

導入については 2 社から有効回答を得ており、平成 19 年、20 年実績をみると大きな変化は見られない。

実施期間については 2 週間以内が 2 社、3 日以内が 1 社となっており、長期のインターンシップを実施している企業はなかった。

学生への対応については回答した 3 社とも人事部が担当であり、うち 1 社はカリキュラムを受入先が担当している。

学生を受け入れる大学の選定方法については、「過去に実績のある大学」や「付き合いのある大学」といった過去の実績などを基準とする一方で、「要望のある大学から選定」についてもいずれの企業も選定対象としており、大学側からのアプローチがインターンシップ受け入れにつながる可能性もみられる。

導入目的は、「大学との連携強化」「企業の責務」「企業 PR のため」「優秀な人材確保のため」と企業により多様であった。導入目的の達成についても成果の出ている企業とそうでない企業など多様であった。

インターンシップに参加した学生の採用実績については、回答した 3 社とも「採用の実績あり」としており、結果として人材確保につながる 1 つのチャネルとして機能している点がみられる。

インターンシップ制度の問題点・課題については「受け入れ側の負担が大きい」「学生の興味・スキルと実習テーマのマッチングが困難」といった意見があった。

インターシップに参加する学生に事前に身につけておいてほしい知識や技能については、回答を得た4社のいずれも「積極的に学ぼうとする意欲」を希望している。

今後のインターンシップ制度に関する考えについては、回答した3社のうち廃止や見直しといった後ろ向きの回答をした企業はなかった。プログラムの充実を図りたいと2社が回答しており、大学からの積極的なアプローチが新たな展開に結びつく可能性もあるのではないだろうか。

#### (5) アンケート調査結果のまとめ

本年度のアンケート調査は、大学（学生・キャリアセンター等）におけるキャリア支援やインターンシップに関するニーズや現状の把握を中心に行った。その結果、学生と大学（キャリアセンター等）の比較においては、次にあげる違いや共通点が見られた。キャリアサポートについては情報提供など学生が希望する内容と、学生個人への対応など大学が充実していきたい内容に違いが見られた。一方で、インターンシップで期待することについては、経験や学生自身の成長という点で一致していた（資料編 77～82 ページ「学生・キャリアセンター向けアンケート比較」）。また、学生向けアンケートにおける属性の違いによる比較については、資料編 31～59 ページ「学部別報告」と「男女別報告」を参照されたい。

### 3-3 ヒアリング調査（国内・海外）

#### 3-3-1 ヒアリング調査結果の概要

産学連携教育手法の調査にあたり、主にインターンシップに関連する事例収集を目的としたヒアリング調査を行った。平成19年度には産業界のニーズ収集を中心に企業や研修事業者等にヒアリングを行ったが、本年度は産学連携を支援する機能や役割を持つ組織などを訪問した。海外調査では、キャリアフォーラムの現地調査や、インターンシップを実施している企業や公的機関などを訪問し、事例収集を行った。実施内容は、図3-6の通りである。

組織名	面談者	訪問者	実施日	ヒアリング概要
<b>(ア) 企業関係者（産業界）</b>				
企業、団体等				
株式会社A	HCビジネス本部グローバルキャリア推進部課長	額田、宮澤、古俣	平成20年7月10日 14:00 - 15:30	キャリアフォーラムの運営、運営側の視点からインターンシップに関する調査、等
B経済同友会	B県を考える委員会委員長 (株式会社B×副会長)	額田、佐藤、古俣	平成20年9月5日 13:00 - 14:30	B県における人材育成に関する産学連携の取り組みについて
株式会社C	C1氏: 代表取締役 CEO C2氏: リクルーティンググループ C3氏: 経営企画グループ	野島、古俣	平成20年9月19日 17:00 - 18:30	インターンシップに関する調査(事例収集)
<b>(イ) 大学関係者</b>				
大学				
県立D大学	D1氏: 県立D大学学長 D2氏: DX大学事務局長	額田、古俣	平成20年9月5日 18:00 - 19:30	D地域における産学連携教育、県立D大学におけるインターンシップ(現代DGP)等
産学連携教育				
NPO法人E	E1氏: 代表理事 E2氏: プログラム参加推進事業責任者 E3氏: カリキュラムディレクター	額田、野島、古俣	平成20年8月13日 14:30 - 16:30	NPOとしてのインターンシップなど産学連携教育手法に関する経験談、事例、等
<b>(ウ) 海外事例</b>				
F社	Staffing Recruiter 他、3人いるキャンパスリクルーターのうちの1名	額田、折登、古俣	平成20年9月26日 8:30 - 10:00(現地時間)	F社におけるインターンシップ(事例収集)
X州X群政府 公衆衛生部門G	Public Health Training Unit Manager 他、インターンシップ経験者3名	額田、折登、古俣	平成20年9月26日 11:00 - 12:10(現地時間)	X州X群政府 公衆衛生部門Gにおけるインターンシップ(事例収集)
X州X群政府 人材開発部門H	H1氏: Director of Personnel H2氏: Manger of Administrative Internship Program	額田、折登、古俣	平成20年9月26日 14:50 - 16:10(現地時間)	X州X群政府 人材開発部門Hにおけるインターンシップ(事例収集)
I Career Forum	A1氏: A社海外法人 International Director A2氏: 株式会社A HCビジネス本部副本部長	額田、折登、古俣	平成20年9月26日 16:40 - 17:30(現地時間)	I キャリアフォーラム現地調査(事例収集)
J大学		額田、折登、古俣	平成20年9月27日 12:00 - 14:00(現地時間)	米国学生のジョブサーチおよびインターンシップに関連する文献収集
K社	University Programs Manager, Corporate Human Resources 他、インターンシップ生1名	折登	平成20年9月29日 10:00 - 10:30, 11:00-11:30(現地時間)	K社のインターンシップ(事例収集)
L社及びInRoads プログラム卒業生	L社員及びInRoads プログラム卒業生	折登	平成20年9月29日 10:30 - 11:00(現地時間)	米国で定評のあるインターンシップ InRoads Program(事例収集)

訪問者一覧: 横浜国立大学教授 額田順二  
 成城大学教授 野島久雄  
 広島女学院大学教授 折登美紀  
 株式会社内田洋行 佐藤喜信  
 早稲田大学IT教育研究所 宮澤賀津雄、古俣升雄

図3-6. ヒアリング実施一覧



ヒアリングの形式及び調査結果については、資料編 99 ページ「ヒアリング調査結果」を参照されたい。

### 3-3-2 国内ヒアリング調査

#### (1) 企業関係者ヒアリング調査結果概要

企業関係者ヒアリング調査は、産業界と学生のマッチングを行うキャリアフォーラムの運営など社会のニーズに対応した活動を行う企業、地域における産学連携教育手法の取り組みを検討する経済団体、インターンシップに関する成功事例を持つ企業を訪問し、ヒアリングを実施した。

##### キャリアフォーラム（運営・マーケティング）

就職活動という社会への出口（産業界）と学生をマッチングする機会を提供するキャリアフォーラムを運営するA社を訪問、ヒアリングを実施した。A社は、米国（ボストン）においてキャリアフォーラムを1987年より開催しており、現在では世界各地でキャリアフォーラムを開催している。ボストンでのキャリアフォーラムは、2007年には3日間で参加総数1万人を超えるまでに至っており、歴史と経験を持つ企業といえる。

キャリアフォーラムの参加者は日英、日中などバイリンガルが前提で、結果的には8～9割方、日本人になる場合が多い。海外に留学する日本人学生にとっては、重要な役割を担っているといえる。また、海外で事業展開する日系企業や、日本で事業を展開する外資系企業にとっても優秀な人材を確保するためのチャンネルとして機能しており、社会のニーズに対応した橋渡しを行っているともいえる。

キャリアフォーラムと一般的な就職イベントとの違いは、来場者（学生）の意欲が異なるという点にある。一方、企業側も人事権を持つ重役クラスが参加することもあり、企業・学生いずれにとっても真剣勝負の場となっている。

フォーラムを成り立たせるための仕組みのポイントとしては、学生と企業のニーズを汲み取りながらきちんと結びつけることを前提として、ものごとを進めていくのが基本となっている。どちらかのニーズ汲みすぎるようなことも無いように展開し、ビジネスありきということではなく「学生のキャリア形成を支援する」「企業の発展に貢献する」といった文化や風土がA社にある点も大きい。

インターンシップについては、参加企業は正規雇用を求めておりプラスアルファのファクターとしてインターンシップの募集を行っている。米国では、学生がインターンシップの経験を職務経歴書のような形でPRとして記載する傾向にあり、学生にとっても応募機会の1つとして参加するメリットがある。

大学に期待する役割としては、キャリアセンター等には、企業側のニーズ（「コミュニケーション力」「バイタリティ」「ストレス耐性」等）をよく理解したうえで学生指導に取り組んで欲しいという意見があった。また、自然発生的に大学（キャリアセンター等）の中から、A社のような感覚を持っている人材が出てくることは難しいのではないかという点で、A社としてはコンテンツの提供や情報提供など外から働きかけをするなど、そのきっかけを支援する方向を検討している。

学生に対しては、今は売り手市場で「大手志向」「商社志望」といった視点ではなく、自身のキャリア形成などを意識したような形で取り組んでもらえれば、今までと違った採用の出会いが増えるのではないかという意見があった。

### 地域連携

産学連携教育よりも、より大きな枠組みの「地域連携」として取り組んでいるB県の経済団体「B経済同友会」の「B県を考える委員会」の副委員長を訪問し、ヒアリングを実施した。B県については、平成19年度調査においても訪問調査しており、継続調査となる。

B県におけるB経済同友会の人材育成、産学連携教育に関する取組みの現状は、「B県の次世代を担う人づくり」における昨年度の3つの提言から「社員教育」を「社会人教育」と捉えて、その教育手法の検討に絞って今年度は活動している。企業にとって採用対象である若い世代は「企業の専門教育に入る前に社会人としての教育を行う必要があるのではないか？」という前提に立ち、若い世代の実態把握、企業の取組みを目的にアンケートを実施している。このアンケート結果から新入社員を対象とした共通の社会人教育の仕組みができればよいのではないかと考えている。

インターンシップについては、産業界の視点から雰囲気味わうだけのインターン生の受け入れでは、企業としてはあまり意味（メリット）がないが、中小企業にとって効果のある、共有できるインターンシップの在り方、制度があれば良いと思うといった意見があった。

### 事例収集

インターンシップ実施の有意な事例収集を目的として、ソフト開発を行う株式会社Cを訪問、ヒアリングを実施した。C社では、応募から含めると年間で約3万人規模を対象（全学年、全学部）とするインターンシップのプログラム提供している。C社は「ゼロから新たな価値を生み出す能力を有する人材の発掘」を目的として2002年より開催している。

その特徴は「問題解決能力発掘型プログラム」と「入社パス」にある。「問題解決能力発掘型プログラム」は、単なる就業体験ではなく、参加者には答えのない大きな

テーマが1つ与えられ、限られた条件での想定や提案を作成するなど実践形式で取り組み、課題を解決するための能力を発揮する機会を提供するものである。

「入社パス」は、インターンシップを通じて優秀な成績で修了した参加者にC社への入社試験が5年間（または3年間）免除されるというものである。この「入社パス」により、参加者には就職に直結するというインセンティブも働き、問題解決や仕事に対する考え方について身につく度合も高まる。通常の「就業体験」による「面白かった」で終わってしまうことも少なくなる。

参加者には「就職活動」として時間を費やしてもらうのではなく、学業に専念する時間を有効に使ってもらうために春季と夏季の休みの間に有給で参加してもらっている。

提供するC社が参加する学生に期待することは、「適性を見極め」と「ものの考え方を身につけさせる」である。

最終的には採用コストは1人あたり約1,300万円になるとのことだが、代表取締役CEOのC1氏は「単なる採用手段との位置付けではコスト高になるだろう。戦略的に優秀な人材を確保するという覚悟が必要。」と述べており、インターンシップ制度を優秀な人材を確保する位置づけで活用している。また「大学は就職予備校ではなく自分の知識を深め、能力を高める場と考えている（自分が主役にならないといけない）。職業に直結する内容は入社してから行うべきである。…中略…「自分が何をやらなければいけないか」など社会に出て（仕事で）必要なモノの考え方を、インターンシップを通じて学んでもらいたい。」とも述べている。詳細については、資料編106～109ページ「ヒアリング調査票」を参照されたい。

また、プログラムの概要については、以下、事例を参照されたい。

#### 【事例】株式会社C 年間3万人規模を対象とするインターンシップ

現在は年間約3万人の学生が応募している。春夏各15,000人くらいの応募で、流れは「応募(15,000人) 書類/試験(ロジカルシンキング)/面接選考 第1ステージ(1,500人ほど) 最終ステージ(800人ほど)」で、プログラムへの参加には、事前の説明会への参加が必要となる。

プログラムは、Creative系とMarketing系の2種類があり、いずれも2つのステージに分かれている。Creative系プログラムの場合、「仮説を立てる」「企画・立案をする」「製作・販売準備を行う」といった課題を1つ目のステージで経験し、突破しないと2つ目のステージには進めないようになっている。また、それぞれのステージにはグループワークや社員座談会、部署紹介などチームワークの発揮やCの社風を感じられる機会もある。

<プログラム概要>

対象

- ・Creative系プログラム：  
2010年3月以降に卒業予定の大学生、ならびに大学院生 学年不問
- ・Marketing系プログラム：  
2010年3月に卒業予定の大学生、ならびに大学院生

参加資格

文理不問、知識・経験不問、当社への入社意志不問

待遇

日当1万円

会場

東京・大阪・福岡（プログラムにより異なる）

期間

- ・Creative系プログラム（2回開催）

【期間】 土日は休み

1期 2009年2月 19日間

2期 2009年3月 19日間

【時間】（予定）

10:00～17:00（休憩1時間）

- ・Marketing系プログラム（1回開催）

【期間】 土日は休み

2月上旬開催予定（10日間程度）

【時間】（予定）

10:00～18:00

（参考：C社採用ホームページより）

(2) 大学関係ヒアリング調査結果概要

大学関係者ヒアリング調査は、現代GPでインターンシップに関する事例を持ち、地域社会との連携を行っている大学と、インターンシップの導入支援など産学連携教育に関して豊富な経験を持つNPO団体を訪問し、ヒアリングを実施した。

大学関係者

地域連携においてヒアリングを実施した「B経済同友会」の「B県を考える委員会」の同地域にある県立D大学学長を訪問し、ヒアリングを実施した。D大学では、経営情報関係のテーマで現代GPによりインターンシップを実施している（現在は、現代GPフォローアップ事業として継続）。産業界と大学の間で活発な人材交流を行うとともに

に、「学生 企業 大学」の3者間を密接に連携した新しい形のインターンシップ制度を提案するというものである。インターンシップでは、実際に学生が業務分析ソフトを活用し「フローチャート化」「問題点発見」「提案」といった業務を行っている。3者間の交流においてはWeb会議システムを活用して常に連絡を取りながらインターンシップを実施している。

「大学と企業との連携教育にあたり、共同研究でいくのか、インターンシップでいくのかという話がある。たとえば、D県内のとあるお茶の会社の経営状況をゼミ生が調べるといふ取り組みは、ある種の産学連携教育（インターンシップ）としても考えられるかもしれない。」など、産学連携教育の範囲、可能性についての意見もあった。

#### NPO（非営利組織）

インターンシップの導入支援など産学連携教育に関して豊富な経験を持つNPO法人Eを訪問し、ヒアリングを実施した。Eは、日本におけるインターンシップモデルの導入支援を先駆けた団体であり、Eの前身の組織が最初にスタートしたときにモデル事業として東海地域でインターンシップの実証事業を行っている。その当時、企業側と議論をして「インターンの期間は、夏休みで2週間くらいが適当」ということになり、現状のインターンシップもその流れから抜け出せていない状況もあるのではないかという見解を示していた。これまでは産学連携教育を行う組織を支援するなど第三者的な立場だったが、現在は、具体的なプログラムの開発・提供（実践）する側としてもコミットしている。また、これまでの産学連携教育に関する経験をもとに「インターンシップ/産学連携教育白書」のとりまとめも行っている。また、インターンシップ支援ツール「ハイパーキャンパス」の運用とノウハウの提供の提供も行っており、産学連携教育に関する幅広い活動を行っている。

インターンシップに関しては、実際にプログラムを提供する側にもなり、非常に難しいところも感じているとのことで、「人の移動は同じでも、大学は学ぶ、企業は働くなど、教育に対する考え方や方法が異なっており、そこをつなぐ人がいない」という課題を認識している。また、カリキュラムディレクターのE3氏は、大学の授業としてみるとインターンシップをプロジェクト学習と捉え、取り上げる社会の問題意識と学生の問題意識を関連付けることの重要性を感じていた。

また、「大学が研究ではなく教育を目指すのであれば、社会に出てから必要となる学習能力も身につけさせておくべきではないか」という、産学連携教育の活用を含めて大学が学生に対してどのような役割を果たすかについての意見もあった。

産学連携教育に関しては、これまでの経験から「伝統教授（1）の概念では産学連携教育の活性化は難しい。コーオプ（産学連携）を担当する教員（2）に対して、事務職ではなくプロフェッサーとして位置づけることで、動きやすくなる。」という意見があった。

1 伝統教授：各分野の専門教育を学生に提供する学部の教授、教官のこと（インターンシップ産学連携教育白書 98 ページ）

2 コーオプ教授：コーオプ教育を運営するための専門人材のこと（インターンシップ産学連携教育白書 98 ページ）

**【事例】E が支援する米国 E X 社国際カレッジ・プログラムのコーディネーター**

E X 社のプログラムは 25 年ほど前からあり、200 校以上の大学と提携している。「働く」「学ぶ」「生活する」の 3 つの要素を E X 社が提供する。実際のアミューズメント施設がフィールドとなって、職員が学生のメンターとなって受け入れる。大学のカリキュラムの一端として取り入れられるようなプログラムとなっている（米国の認証組織から単位認定されている）。年間に 12,000 人くらいの学生が利用している。それらをインターナショナルなプログラムとするために、日本、中国、オーストラリア、カナダ、東欧、南米、各国に広めはじめている。その日本におけるコーディネーターとして E はコミットしている。

E X 社では新卒採用はなく、インターンシップ経験者のみを採用している（現社長も経験者の 1 人）。参加者は大学に授業料を支払い、インターン生として生活費をまかなえる程度の報酬で働く。コースも充実しており、全 11 回（44 時間）のアカデミックなコースも組み込まれている（ホスピタリティビジネス、人材管理など）。

E X 社のメリットは、アミューズメント施設の運営には多くの人材が必要であり、教育プログラムとして活用している（採用）。また、プログラムを良くすることで E X 社への評価、ブランドも高まる点もある（すべてがお客様）。

< プログラム概要 >

前期プログラム構成

- ・事前オリエンテーション
- ・米国大学での授業：国際ビジネス、マーケティング、ホスピタリティーマネジメント等（講義は自由に選択可能）

留学大学 / 語学学校

2009 年 8 月～12 月 The University of X 滞在先：X 学生寮（X キャンパス内）

研修先

2010 年 1 月～5 月または 8 月 E X 社（アミューズメント施設運営）

滞在先：E X 社内の学生寮（24 時間セキュリティ完備）

後期プログラム構成

- ・オリエンテーション
- ・E X ・カレッジ・プログラム

各職場でのインターン実務

カレッジ・コース、E X ・エクスプロレーション・シリーズ等の講義・講座

（参考：E ホームページ 2009 年 8 月生の募集要項より）

### 3-3-3 海外調査（キャリアフォーラム、事例ヒアリング等）

#### (1) 実地調査概要

実地調査は、米国西海岸にあるX州で開催されたIキャリアフォーラムの訪問と、米国学生のジョブサーチ及びインターンシップに関連する文献収集を目的としてJ大学を訪問した。

##### Iキャリアフォーラム

Iキャリアフォーラムは、A社が世界各地で開催するフォーラムの1つで、米国西海岸にあるX州で毎年9～10月頃に開催されている。参加者数は2日間の実数で約800人、参加企業は40～50社という規模である。A社ヒアリング時に協力いただいたA1氏の協力により、実地調査を行った。

過去のアンケートでは参加者は参加の目的として、フルタイムが79%、インターンシップが16%であった（Iキャリアフォーラム2007年実績）。

会場には、各企業のブースとイベントコーナーの他、ビジネスセンター、リファレンスエリア、学生と企業のマッチングを支援するためのインタビュールーム（別フロア）などが設置されている。インタビュールームは、企業が即採用ということに備えて、人事権を持った上司が来ており、「真剣勝負」の場として使われている。会社側も人事を決められる本社の上司と在米のスタッフという緊張関係があり、学生を加えた三者間の緊張関係はその「場」を緊迫したものにしていた。

インターンシップに関しては、Iキャリアフォーラムでは参加企業38社のうち14社が「有」とパンフレットで記載しているが、採用重視のイベントとなっている。なお、後日ヒアリングを実施したINROADSに参加するL社もIキャリアフォーラムに参加していた。

##### J大学

米国大学生の一般的なジョブサーチやインターンシップに関連する文献収集を目的として、近隣にあるJ大学（州最大の学生数を誇る名門総合大学）を訪問し、文献収集を行った。J大学生協と学生向けの教材を販売している学内の書店を中心に訪問した。

ジョブサーチやインターンシップに関連する文献は、「レジュメ（経歴書）の書き方」など、日本においても一般書店で並んでいる「就活本」「How To本」などと同じ棚で整理されていた。インターンシップに関連する文献の数ないし割合は、いわゆる「How To本」に比して、多くはなかった。この限りで、ジョブ、インターンシップの意義や大学教育との関連付けよりも、既に実社会に組み込まれたものとして、どう利

用していくのか、そのために何が必要なのかという極めて実践的内容の文献が学生の関心事項になっているものと推測される。調査の結果、以下の3点の文献を入手した。

文献1「TOP INTERNSHIPS」

インターンシップのガイドブックで、760社にもおよぶインターンシップ実施企業の紹介が記載されている。

文献2「JOB SEARCH」

大学生の職探しのための本で、その手段の1つとして「インターンシップ」や「ジョブフェア」などが紹介されている。

文献3「CAREER GUIDE」

」大学の学生向けのキャリアガイドで、キャリアセンターの役割やインターンシップやジョブフェアの活用などについて記載されている。

該当箇所や目次など、一部、仮訳したものについては資料編133ページ「資料10 海外調査入手文献（一部仮訳）」を参照されたい。

## (2) 事例ヒアリング調査概要

事例収集を目的としたヒアリング調査は、学士課程の学生も対象としたインターンシップを実施している企業や、州政府の公衆衛生部門などの公的機関、また、企業の枠を超えたインターンシップを展開する INROADS に参加している企業などを対象に行った。

### インターンシップ実施企業

事例収集にあたり「地域に拠点を置く企業」「学士課程の学生も対象としたインターンシップを実施している企業」などいくつかの条件を考慮し、現地在住のコーディネーター（教育コンサルタント）に協力をもらい、訪問、ヒアリングを実施した。

F社は、日本にもなじみのあるグローバル展開する飲食料品製造・販売業の現地法人である。インターンシップの目的は「優秀な人材の獲得」で、インターンシップ参加者の6割くらいが入社している。

F社で提供する学部生向けのインターンシッププログラムは4種類ある（財務・管理、ロジスティクス（サプライチェーン）、F社ビジネスサービス調達（MBAが対象）、オペレーションマネジメントトレーニングプログラム）。

参加対象は地域の4つの大学の学生を中心に実施している。「立地的条件」と「自社の事業に適した授業（プログラム）がある」を理由としており、たとえば、オハイオ州立大学では全米でも上位に入る「サプライチェーン/ロジスティクス」のプログラムがある。以前は4大学以外にも対象を広げていたが、時間やコストがかかり効率が



よくなかったとのことで、この傾向は平成 19 年度に訪問した米国企業と同様であった。このようなインターンシップ参加の対象大学を選定していくことは今後も定着していく可能性があり、大学が企業からどのような評価をされているかを意識していく必要があることを示しているのではないだろうか。また、米国では G P A (Grade Point Average) という大学で導入されている成績評価システムがあり、F 社の場合参加資格を 3.0 以上として、学生に対して一定のスクリーニングも行っている。

F 社では大学のジョブフェアなどに送り出すキャンパスリクルーターという専門スタッフを設置している。その他、学生組織 (student society) との連携や、「自社の事業に適した授業」の講義の場で説明する (担当教授との連携) などを通じて、優秀なインターンシップ参加者の獲得のための精度を高めている。

インターンシッププログラムは、3 ヶ月、夏期休暇中に実施している。最初の 1~2 週は Job Shadowing などの導入教育を実施し、その後、それぞれのテーマに応じた課題を提示し、最終的にはプレゼンをしてもらうという流れである。ポイントは、何か「実際の」仕事をインターン生に与えること (Something Real) にある。特定の作業を行わせ、F 社で働く感覚やイメージをクリアにすることを重視し、こうした作業を通して F 社と「結びついている感覚 (attached)」を高めている。これにより、翌年、実際に就職したときに働きやすくなり、入社してからの仕事内容がインターン中と異なっても、インターン中に研修生は十分にイメージがつかめるのでギャップはないとのことである (No surprise)。

K 社は、軍需製品製造業である。インターンシップは様々なプログラムを用意しているが、基本となる内容は似ているとのことであった。その目的は、優秀な人材の確保にあり、学生に対しては G P A 3.0 以上を参加条件とし、大学のランク・クオリティなども審査の対象としている。優秀な人材の獲得、インターンシップに参加をしてもらうために、優秀な大学に出向いてリクルーティング活動を積極的に展開しており、大学の質やランキングを重視している。

K 社では、インターンシップ生に対して、社会的つながりをできる限り持つように YES Network (Young Engineer & Scientist Network) を提供している。これは、インターンシップでのフィールドにおいて社会性を養うだけでなく、一緒に仕事について議論をしたり、将来に役立つネットワークづくりなどを行っている。これらの活動は参加者だけでなく、結果として K 社にとっても利益となっているとのことである。

#### 公的機関

事例収集にあたり、公的機関におけるインターンシップの調査として X 州 X 群政府公衆衛生部門 G と人材開発部門 H を訪問し、ヒアリングを実施した。

部門 G で実施しているインターンシップは、公的機関と大学との連携ということで「公学連携」といえる。インターンシップの目的は地域連携にあり、地域の大学 (公

衆衛生学部)とのコラボレーションは公衆衛生部門Gではこれまでになかった取り組みとのことである。

インターンシップの対象は学部生ではなく専門分野を対象とした院生で、大学によっては単位認定が前提になる(卒業要件になる)。学生にとっては専門性や実務経験を積む勉強(情報入手や経験)の場として意味があり、動機づけになっている。また、インターンシップを指導する担当者も、大学の教員レベルの専門性を有している。インターンシップに参加する学生は、前述の通り専門性に対する学びを重視しており、必ずしも就業目的ではない点が、これまで企業を対象としてヒアリングしてきた取り組みとは異なっている。実際にヒアリングに参加したプログラム経験者3名のうち、部門Gで就業しているのは1名であった。

プログラムの募集に関しては資料編147ページ「資料11 X郡公衆衛生部門Gと公衆衛生学部のコラボレーション・プロジェクト(一部仮訳)」を参照されたい。

部門Hで実施しているインターンシップは、X州X群政府におけるトップクラスの優秀な人材確保のための採用チャンネルとして機能している。実際、ヒアリングに協力いただいた部門Hの責任者であるH1氏も、1976年のインターンシップ卒業生とのことで、トップクラスのポジションについている。応募者数は、通常、12のポジションに対し、全米から約1,000通の応募がくるため、非常に競争が激しい。対象者は、既に修士号をもっている人が多く、学部生も応募できるが非常に狭き門となっている。いわば、公的機関のスペシャリスト人材確保・育成のためのインターンシップといえる。

プログラムは、インターン生の期間は2年で、はじめの2週間は全体説明会を教室で郡政府についての基本構造や基本知識を学習し、その後、人材開発部門H、CEO、他の部署を3~4か月ごとに担当してローテイトしていく。インターン二年目にはインターン生は昇格し、給料も上がる。郡の行政アナリストとして調査を行い、そのアナリストのポジションから試験・評価をされて、雇用に至る。

体制は、人材開発部門Hにはインターンシップ生に対してH2氏を含めメンターが3人いる。インターン生はいつでもメンターにアクセスできる。他の部署についても、必ず部長(Division Manager)とそのアシスタント(Division Manager Assistant)を含む2~3人がインターン生ひとりずつについてメンターとなる。

以上のように、公的機関の同じ組織内でも多様なインターンシップの取り組みが行われていることがわかった。

### INROADS プログラム

F社オフィスから、INROADS プログラムの運営に参加するL社のL1氏に電話によるヒアリングを実施した。L1氏はINROADS プログラムの出身者でもあり、企業側と学生側(参加者)の双方の視点を踏まえて話を聞くことができた。

INROADS プログラムは、非常に定評のあるインターンシッププログラムとして評価及び認知されている。INROADS は、サービスフォーチュン 500 社へインターンシップを適切に紹介するために、プログラムのアプリケーション、インタビュー、選択プロセスなどを援助する全国組織である。

INROADS のインターンシップの目的は、非常に能力があり優秀であるが、社会的・経済的理由により仕事獲得への道が厳しい生徒や学生に対して、リーダーになる道を開くことである。つまり、マイノリティな人材郡から優秀な人材を発見し、その者に対してリーダーになる道を開くことにある。そのため、プログラムに登録、参加する資格に関しては、さほど厳しいものを設定していないとのことである。

プログラムの詳細については、以下、事例を参照されたい。

#### 【事例】米国 INROADS におけるインターンシッププログラム

米国には、INROADS という団体が実施するインターンシッププログラムがある。INROADS のプログラムは、企業の枠を超えたインターンシップであるという点に価値がある（ヒアリング調査票及び下記仮訳参照）。

INROADS の Web サイト (<https://www.inroads.org/index.jsp>) より一部抜粋、仮訳。

#### 【団体概要】

INROADS とは

INROADS は、多様な経営者としての才能を育成する機会を企業側に提供する一方で、民族的に多様な生徒たちのために仕事のキャリアの機会と知識をより多く与える事を目的とした機関である。

INROADS の歴史 ~ 卓越した 30 年を超える歩みを称えて ~

INROADS は 1970 年シカゴでその第一歩を踏み出した。当初 25 名のインターンと 17 のスポンサー企業であったが、今日 400 を超える会社に 4500 名以上のインターンを提供する国際的機関となった。

サクセスストーリー ~ 成功とは偶然起こるものではない ~

30 年もの間 INROADS は明日のリーダーとなる人材を育ててきた。ここに企業サイドも含めた INROADS 参加者のサクセスストーリー実例を示す。

INROADS における参加企業

スポンサー企業の業種は多種にわたる。製造業、情報通信業、小売業、金融・保険業、医療・福祉、複合サービス業などである。国内外で活動するグローバル企業が 31 社あり、INROADS におけるトップ 10 のスポンサー企業がそこに含まれている。

#### 【インターンシッププログラム】

インターン

何を得られるか？

INROADS の使命は、才能あるマイノリティーの若者を経済産業界に導き活躍させ、地域

社会貢献すべくリーダーシップが発揮できる人材を育成することにある。

INROADS は国内で活躍する大手企業と協力して、黒人、ヒスパニック/ラテン系、ネイティブアメリカンの学生にインターンシップの機会を多く与えている。INROADS は、綿密なキャリア育成トレーニングの過程で、学生に優秀であるべく全力を尽くすよう意欲をかきたて、学生の期待値を上昇させるべく努力している。

どんなメリットがあるか？

- ・直接、実業界へ近づく手段である。
- ・売上規模全米上位 1000 に入る会社で、俸給付きの複数年にわたるインターンシップが可能である。
- ・キャリアを早期に開始させる。
- ・キャリアに対し同じ志を持つ仲間や企業の上司、役員らとのたぐいまれな人脈を得る。
- ・地域社会への貢献ができる。
- ・年間を通じた公私にわたるサポート、ガイダンス、教育研修が得られる。
- ・あなたに個人的関心をもつ先輩と出会える。
- ・企業スポンサーや INROADS オフィスを通じて奨学金の機会を得られる。
- ・卒業後、正規雇用を大きく見込める。

INROADS インターンシップ申請

ナショナル・カレッジ・コンポーネント申請が INROADS インターンシップを始める際の第一歩である。

【INROADS インターンシップ申請の概要】

必要条件	提出物	スケジュール
各分野でのキャリアへの関心（商取引、エンジニアリング、コンピュータおよび情報科学、小売経営、販売、ヘルス、マーケティング）	INROADS インターンシップ申請書類**	申請書類の提出  INROADS フォン・スクリーン（電話による適性審査）
正式認可を受けた大学の1年生あるいは2年生	テンプレートを使用したの正式な履歴書 作成する履歴書は以下のいずれかのサンプルに該当	必須事前トレーニング  スポンサー企業との面接
大学での2.8 累積 GPA*（成績評価点）	> 職務経歴あり > 職務経歴なし > 技術的な技能あり	採用の締め切り
正式認可を受けた大学への出願あるいは既に入学許可を得ている高等学校4年生	カンディデイト・アセスメント**（申請者への質問用紙）  成績証明書（インターン受け入れ先の要望による）	
高等学校での3.0 累積 GPA	SAT(大学進学適性試験)またはACT(アメリカの大学への進学希望者を対象にした学力テスト)スコアの写し	
申請先のその国での市民権または永住権の保有		

\*INROADS インターンシップの幾つかは、より高い GPA、SAT/ACT を必要条件としている。

\*\*オンライン上での提出が可能である。

申請用紙は4つのパートから成り、その他 INROADS プロファイルとカンディデイト・アセスメント情報がある。申請者は個人情報の他、学業、雇用などの情報提供を求められる。申請者の機密情報は SSL 暗号化によって保護されている。

#### 【申請後の流れ】

INROADS の申請用紙を提出した後、INROADS スタッフが申請内容を確認し、7日から10日営業日以内にフォンスクリーン（電話による適性審査）のために、申請者に対し連絡をする。

フォン・スクリーンにパスをすると INROADS インターンシップの候補者となり、必須事前トレーニングへの参加へと進む。

最寄りの INROADS オフィスにおいて、必要条件に該当する候補者へのインターンシップがあれば、INROADS スタッフが各スポンサー企業との面接をアレンジする。

INROADS スタッフは採用の連絡を通知し、採用が複数の場合はどちらがより目指すゴールに合うかを選定する手助けをする。

就業先を決めた後、INROADS インターンシップが、夏の期間中に開始する。

そのインターンシップに加えて、専門的能力開発のためのセッションに3-4日間出席することが求められる。また大学での専攻、業界あるいはインターンシップに関連する一連のオンラインコースを完了することが必要とされる。各 INROADS オフィスで様々なインターン活動をサポートする活動基金を創設している。INROADS インターンへの申請は無料だが、一定の活動費を徴収する。費用に関する質問は最寄りの INROADS オフィスでスタッフへ直接確認できる。



## 第4章 調査報告とりまとめ

### 4-1 調査分析のまとめ

#### 4-1-1 大学教育に対する社会のニーズ調査の分析

本調査では、インターンシップを中心とした産学連携教育手法を対象としてアンケート調査及びヒアリング・実地調査を行った。大学教育に対する社会のニーズについては、産学連携教育という視点から、その対象として産業界、学生、地域社会などからのニーズがある。

アンケート調査では、大学教育に対するニーズとして、学生からのキャリアセンター等に対する就業支援やキャリア教育に関するニーズを中心に情報収集を行った。ヒアリング調査では、キャリアフォーラム運営事業者や地域の経済団体などから産業界や地域社会のニーズを、産学連携教育に関わる NPO 団体から産学両者の視点を踏まえて情報収集を行った。これらの調査結果をもとに、大学教育に対する社会のニーズ調査の分析を行う。

##### (1) アンケート調査に基づくニーズ調査の分析

アンケート調査では、大学生から多くの有効回答 (N=2,588) を得ており、大学教育に対するニーズとして、主に就業支援に関連するものとキャリア教育に関連するものが対象として考えられる。

就業支援に関連するものとして、大学のキャリアサポートについては「情報提供機能」を求めるニーズが高かった(3章 2-(2)- )。大学教育のニーズとして捉える場合、裏返せば情報を収集・評価・活用する能力を高める教育が必要と考えられる。たとえば、就業支援活動に関して「ジョブサーチの方法に関する指導」「ジョブに対する評価(キャリア形成、雇用条件等)の仕方」などが考えられる。情報を収集・評価・活用する能力は就職活動に限らず、社会に出た後も必要な能力であり、単なる就業支援という位置づけでなく、情報に対する能力を高めるという視点で取り組みを行う必要があるのではないだろうか。

キャリア教育に関連するものとして、キャリア教育を目的とした授業の有無について質問したところ、受講経験があるのは31.0%で、わからないとした層31.8%でほぼ同じになっている(資料編24ページ「大学のキャリアサポート(進路・就業・就業支援)」について )。受講経験がなく受講したいと回答した層の14.4%と受講経験者を合わせても過半数に満たない状況であり、キャリア教育の重要性そのものを認識してもらうところから取り組んでいく必要があるのではないだろうか。たとえば、入学時から卒業までの一貫したキャリア形成に関わるプログラムの提示や、入学後のキャリア形成に関するガイダンスの実施などが考えられる。実際、キャリアセンター等に対するアンケート

で、今後、充実していきたいサービスについて質問したところ、その他（自由回答）にて「低学年向けキャリア形成支援」と回答した大学もあった（資料編 64 ページ「キャリアサポート（進路・相談・窓口）について」）。入学時から卒業までの一貫したキャリア形成に関わるプログラムの提示については、平成 19 年度調査における「M 大学キャリア教育 4 カ年計画（仮訳）」が参考になるだろう（平成 19 年度報告書 46 ページ）。

インターンシップに関連するものとして、インターンシップ制度への期待は、「実社会での就職体験そのもの（65.0%：1,682÷N2,588）」が最も高かった（3 章 2-(2)- ）。学生からは、大学教育でカバーするのが難しい実務教育に対するニーズが高いともいえる。実務教育に関しては、学部や科目によっては、X 州 X 群政府公衆衛生部門 G で実施しているインターンシップのようにカリキュラム化、履修対象とする方法も考えられる。日本の大学でもインターンシップを通じた実務教育や専門課程を学ぶニーズに対応したカリキュラム化を行っているところもあるが、より積極的に取り組む必要があるのではないか。

産業界からは、企業向けアンケートでインターンシップを中心としたニーズの収集を試みたが、企業内人事に関する情報でもあるため有効回答数が限られる結果となった。そのため、平成 19 年度調査結果も参考に分析を行う。大学教育に対するニーズとしては、インターンシップに参加する学生に事前に身につけておいてほしい知識や技能として「積極的に学ぼうとする意欲」という点が共通していたことは 3 章 2-(4)- で述べた。これに関しては平成 19 年度調査においてはインターンシップを導入している 17 社のうち 5.9%にとどまっており、一方「話し方、電話対応」を 9 割近くが要望していた。有効回答は限られているが、学生に求められているスキルや能力として、インターンシップ参加者に限ると、話し方や電話対応などのコミュニケーションに関する基本的な能力を高めることと、参加にあたっての意識の醸成や学習意欲を高める取り組みが求められていると考えられる。



## (2) ヒアリング調査に基づくニーズ調査の分析

ヒアリング調査では、大学教育に対するニーズに関連して、キャリアフォーラムを運営するA社、地域で人づくりに取り組むB経済同友会「B県を考える委員会」、3万人規模のインターンシップを実施するC社、産学連携教育に取り組むNPO法人Eなど、複数の視点からの情報収集を試みた。

大学教育に関連して、大学生に対する意見としては、A社担当者からは「日本の学生に不足している点としては、就職する、働くという意識をもう少し高めてほしい。」という意見があった。A社担当者はボランティアでも就職指導を行ってきた経験もあり、常にグローバルな人材（学生）と接しているため、日本と諸外国の両方の学生を見たうえでの見解といえる。この「働く意識」などは、前述の企業向けアンケートでもあった「積極的に学ぼうとする意欲」など、意識や考え方という点で同様のニーズがあると考えられ、キャリア教育に対するニーズを示している。また、A社担当者から「私見ではあるが、就職意識を高めるための手段など、インターンシップを活用していく方向性はよいと思う。」とのことで、インターンシップによる産学連携教育の有効活用に言及していた。

B経済同友会「B県を考える委員会」は、採用対象である若い世代は「企業の専門教育に入る前に社会人としての教育を行う必要があるのではないか？」という前提で実態把握の活動に取り組んでいる。この対象は新入社員研修のような新卒の社会人が中心であり、その内容によっては大学生に卒業時に身につけておいてほしい教育ニーズとも捉えることができる。また、「基礎的な（社会人）教育は小学校段階から始まるため、小学校・中学校段階から系統立てられた取り組みが理想」という意見があり、地域で長期的な人づくりに取り組んでいく必要性を示唆している。そのため、大学教育に対しては「学問的な専門性の向上が期待される段階」との役割を期待する意見も聞かれた。残念ながら訪問時はB経済同友会実施のアンケートの設計段階で、教育ニーズの調査結果までは入手できなかった（アンケートの主な構成については、資料編 103 ページ「ヒアリング結果」参照）。

C社代表取締役CEOのC1氏からは、3章3-2-(1)-でも紹介したが「大学は就職予備校ではなく自分の知識を深め、能力を高める場と考えている。職業に直結する内容は入社してから行うべきである。…中略…「自分が何をやらなければいけないか」など社会に出て（仕事で）必要なモノの考え方を、インターンシップを通じて学んでもらいたい。」という意見があった。経営者として自社の事業モデルの特性から、優秀な人材の確保の仕組みが必要不可欠という認識を持っているC1氏は、インターンシップを有効活用したモデルを構築した。C社にとっての優秀な人材（入社してほしい人材）とは、このインターンシップを通じて見極められていき、入社パスを手にした学生となる。そのインターンシップを通じて、ものの考え方や学生自身にとっての適性を見極めなどを行っていく。このような実践を通じた教育に関しては、大学教育で対応できるところと、

そうでないところを仕分けし、インターンシップなど産学連携教育手法の有効活用の方  
向性を示しているとも考えられる。たとえば、課題解決型プログラムという点では、短  
期間のワークショップなどによるプログラムであれば、企業から実務者を講師として招  
聘し大学内でも対応できるが、長期でより実践的なプログラムであれば企業に送り出す  
インターンシップでの対応が必要であろう。

NPO 法人 E は、産学連携教育の支援を通じての経験から「大学は専門知識だけを教えて  
いると、知識の適応力がない(現場で使えない)学生は発展させていくことができない。  
大学が研究ではなく教育を目指すのであれば、社会に出てから必要となる学習能力も身  
につけさせておくべきではないか。」という意見を持っていた。前述の情報を活用する  
能力や、ものの考え方なども関連してくるが、課題解決や成長のために必要な学習につ  
いて自分自身で必要とされる能力を見出し、身につけていく資質ともいえるだろう。こ  
れらの能力や資質について大学教育で何ができるかを見極め、できないところについ  
ては産業界や地域と連携をし、社会のニーズに対応していく必要があるのではないら  
うか。

#### 4-1-2 国内外の産学連携教育手法（実践的な教育プログラム）

本調査では、国内外の産学連携教育手法に関する事例収集として、インターンシップに関する成功事例を持つ企業、大学、団体等を訪問し、ヒアリング調査を行った。連携による教育という視点では、企業と大学の他、地域による連携や、海外では公的機関と大学の連携による教育プログラムなどの事例を収集した。また、着目すべきインターンシップの事例として、国内では企業主導により 3 万人規模のインターンシップを行っているプログラム、海外では INROADS という企業の枠を超えた連携によるプログラムの事例を収集した。

##### (1) 地域における産学連携教育

国内における産学連携教育の取り組みの 1 つとして、B 県の地域での産学連携教育の動向がある（3 章 3-2-(1)- ）。平成 19 年度調査においても訪問した B 県は、地域の連携による人づくりに取り組んでいる（平成 19 年度報告書 41 ページ）。実践的な教育プログラムとしては、同 B 県にある県立 D 大学で現代 GP によりインターンシップを実施しており、「学生 - 企業 - 大学」を密接に連携させたプログラムを実践している（3 章 3-2-(2)- ）。D 大学学長は B 県の人づくり懇話会の会長でもあり、産学連携と地域連携の枠組みを融合した効果的な教育プログラムづくりの活動が期待できる。B 県では、人づくりの重点分野として「乳幼児期の重視」「学校と社会の接続（学校教育期）」「大人のチャレンジ（成人期）」の 3 つをあげており、学校教育期における高等教育や、成人期における社会人教育の分野で大学に求められる教育ニーズが存在する。社会人教育のニーズの収集・分析を始めた B 県を考える委員会の取り組みが、社会のニーズに対応した大学教育の在り方を示す参考となる可能性があり、今後の動向にも着目する必要があるだろう。

国外における産学連携教育の取り組みは、公的機関によるインターンシップの事例を収集した（3 章 3-3-(2)- ）。X 州 X 群政府公衆衛生部門 G で実施しているインターンシップは、公的機関と地域の大学（公衆衛生学部）との地域連携である。対象は大学院生で、大学だけでは提供できない専門性や実務経験を重視したプログラムである。大学によってはプログラムへの参加資格として所定の科目の履修を義務づけ、インターンシップへの参加を卒業要件の 1 つとしている大学もある。このような専門性や実務経験を重視した実践的な教育プログラムを公的機関が取り組む事例は、国内の大学や関係機関にとっても参考になるのではないだろうか。

## (2) 企業主導によるインターンシップ

企業主導によるインターンシップという視点では、産学連携の「学」は学生にあたる。プログラム自体は企業が中心になって準備をするが、大学の支援を特に得ることもなく学生自らが主体的になって参加する点に特徴がある。

国内では、C社の「問題解決能力発掘型プログラム」がある(3章 3-2-(1)- )。このプログラムは大学を通じての広報活動などは特にしておらず、学生同士の紹介、口コミなどで徐々に広がっていった。C社のプログラムは、課題解決能力を発掘するという視点から、講師は課題を出した学生に対して教えることは一切せず、顧客目線でコメントをする。学生にとっては自らの能力を高める機会であり、入社につながるアドバンテージを獲得でき、処遇も伴うプログラムとして魅力を感じる。このように学生にとってメリットが感じられるプログラムであれば、学生自らが主体となって応募、参加し、参加者同士で切磋琢磨して成長していくという手法も存在する。結果だけを見ると、大学との連携というよりも学生に対する教育の一部をC社が担っている形になるが、4章 1-1-(2)で述べた、大学として教育を行うべき分野と、企業の協力により教育を行うべき分野を仕分けし、学生、企業、大学のそれぞれがメリットを享受できる取り組みとして参考になるのではないだろうか。C1氏は「自社で行っているインターンのプログラムは、もっと多くの企業が実践したほうがよいと考えており、ノウハウなども提供している。」との見解を示しており、インターンシップを活用した教育の仕組み(インフラ)づくりの1つのきっかけになるかもしれない。

国外では、米国で行われている企業の枠を超えたインターンシップの取り組み「INROADS プログラム」がある(3章 3-3-(2)- )。INROADS プログラムは30年以上の歴史を持ち、現在では400を超える企業に4,500名以上のインターン生を提供している。プログラムの概要は既に事例として紹介したが、プログラムによる成果はその経験者の約9割が職業を獲得している点にある。また、プログラムの有意な点は「参加対象者が多様な学生」「参加企業が多種でグローバルで活躍する企業も多く参加」「正規雇用と直結」「俸給や奨学金などの支援体制」など学生にとってのインセンティブが高く、企業にとっては多くのチャンネルから多様で優秀な人材を集める手段として機能している点にある。このような企業の枠を超えたプログラムの運営やマーケティングなどに関する詳細な情報については今回の調査では把握できなかった。実現可能性(Feasibility)という視点でみると、国内においても「優秀な人材の確保」という共通目的のもと、企業間連携による取り組みとして期待できるのではないだろうか。例えば、企業がこれまで面接などで行ってきた入社時に必要な能力や資質を判断する役割を、一定の条件や標準化されたプロセスを通じて見極めたり、それらの人材に対する共通の教育のきっかけとすることで、企業間の連携によるメリットを見出すことができる。実際、B県を考える委員会副委員長は「このアンケート結果から新入社員を対象とした共通の社会人教育の仕組みができればよいのではないかと考えている」との見解を述べている。

なお、これらの国内外の事例は、優秀な人材（学生）を確保するための企業の取り組みである点に留意が必要である。大学に対する教育ニーズとして、いかに学生全体の質を担保するかという課題を解決する方策も必要であろう。

#### 4-1-3 社会的なニーズに対応した大学における就職支援活動

本調査では、社会的なニーズに対応した大学における就職支援活動として、大学のキャリアセンター等に対するアンケート調査を実施し、情報収集を行った。また、大学の産学連携の手法の参考としてキャリアフォーラムを運営する企業等を訪問し、就職支援活動に関する社会のニーズに関する情報を収集した。

##### (1) キャリアセンター等

各大学にはキャリアセンターなどの名称で大学生の就職活動を支援する部門が存在する。キャリアサポートについては、すべての大学が進路相談窓口を設置しており、単位の取れるキャリア教育目的の授業も 90%の大学があると回答している。このようにキャリアサポートについては体制やカリキュラムの導入が全般的に進んでいる状況にある。社会的なニーズへの対応という点では、自大学の特徴や地域性を踏まえた取り組みが必要になってくるであろう。

また、学生向けのアンケートでは、3章 2-(2)- で示したインターンシップ制度を利用した理由に関して 53.4%の学生が「興味があるから」としており、一方、未利用者で利用希望がない学生は「関心がない、必要ない(24.3%)」「得るものがなさそう(20.9%)」を理由としており、これらの学生に対する情報提供による参加意欲の向上の可能性について言及した。このような状況に対して、大学が積極的にインターンシップの活用を支援するにあたり、「無関心の学生」を広報活動やガイダンスなどを通じて「関心のある学生」に成長させ、「関心のある学生」に対して適切なキャリア教育を行うことで「(参加に対する)目的意識のある学生」となれば、企業にとってもニーズにある学生として送り出すことができるのではないだろうか。

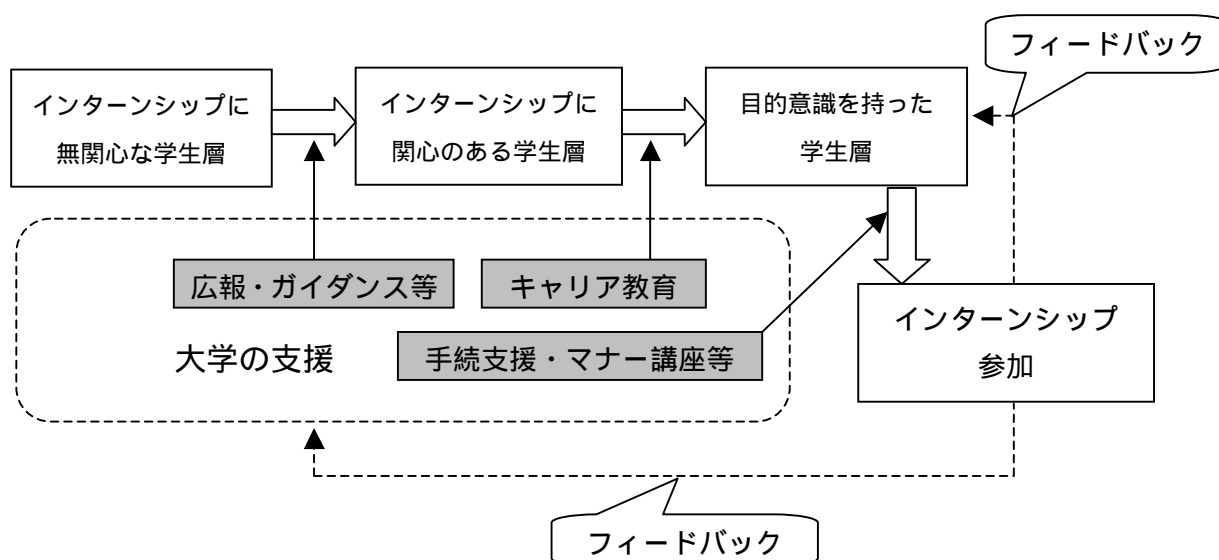


図 4-1. インターンシップを活用したキャリア教育における大学の支援の流れ

## (2) キャリアフォーラム

キャリアフォーラムを運営するA社の担当者は、社会的なニーズに対応した大学における就職支援活動に関連して「大学のキャリアセンター等には、企業側のニーズ（「コミュニケーション力」「バイタリティ」「ストレス耐性」等）をよく理解したうえで学生指導に取り組んでほしい。大学がキャリア教育の力を入れていくという方向であれば、A社としてはコンテンツの提供や情報提供など外から働きかけをしていくことは考えている。」との見解を持っていた。企業にとっても学生にとっても就職（採用）活動において最も近く、中間的な立場であるA社のようなキャリアフォーラムを運営する事業者と連携し、自大学に教育プログラムなどに取り組むのも1つの就業支援といえるだろう。ただし、留意しなくてはならない点として、セミナーやプログラムをそのまま受け入れるのではなく、自らの手で固有のニーズや自大学・学生の特徴に対応したセミナーなどを作り出せる人材を大学内で育てていく必要がある。この点については、平成19年度調査においてヒアリングを行ったG大学のキャリア教育・就職支援センター教授も危機感を持って取り組んでいた。

## 4-2 考察

### 4-2-1 考察

平成 20 年度の調査分析及び平成 19 年度調査では、産学連携教育手法のうち、インターンシップを中心とした現状や社会ニーズの把握、事例収集などを行ってきた。ここで、平成 19 年度と 20 年度の調査結果を踏まえて、考察を行う。

#### (1) 調査結果の再考

##### 平成 19 年調査結果

平成 19 年度報告書では、インターンシップに関連して産業界、大学・学生、地域社会における現状の課題の整理と日米の取り組みの違いなどを明示した。また、産業界と大学・学生との教育連携の関わり方についても言及した。

課題については、産業界では「成果の実感がない」「学生の質に対する問題」「問題解決型能力の養成」「地域経済との関わりを踏まえた連携」などがあげられた（平成 19 年度報告書 53 ページ）。大学（学生）では「インターンシップなどキャリア教育に対する全学的取り組みの必要性」「インターンシップの取り組みに対する大学と学生の認識のギャップ」「就職に直結していない」「大多数の学生の社会との接合への対応」などがあげられた。地域社会では「人材育成に関する地域格差」があげられた。

日米のインターンシップに対する傾向の違いは、下図のように整理を行った。

関係者 内容		企業	大学	学生	対比内容
目的	米 国	採用、ブランド認知	就職、戦略的キャリア形成	就職、戦略的キャリア形成	目的に対する共通項が多く、相互に理解している
	日 本	社会貢献、企業・業界の 宣伝、等	キャリア教育	自分探し、就業体験、等	ステークホルダーによって 目的が様々
取 り 組 み 内 容	米 国	実務的(課題達成型)、 長期的プログラムの提供	企業との窓口(コーディネート)、 長期的キャリア形成の一環	実務を経験	それぞれの役割が一連の 流れとして機能
	日 本	体験的(業務体験型)、 短期的プログラムの提供	キャリアセンター等主催のインターン 参加前教育等、一時的支援	業務を体験	それぞれの役割が部分 的、一時的に機能
体 制	米 国	専任スタッフ、人事部 門、業務部門が一体	専任教員、メンター等が存在	キャリアフォーラムや大学イベント、 インターネット等を通じて参加	企業・大学は体制(人材) がある
	日 本	人事部門中心、スタッフ は兼任	キャリアセンターが存在する がスタッフは兼任	大学イベント、インターネット等 を通じて参加	企業・大学は体制(人材) が部分的にある
成 果	米 国	採用、ブランド浸透、大 学とのチャネル	大学では学ぶことができない 機会の提供、就職	実務経験、学習効果、就職、 単位認定	全体を通して個別・共通の 成果がある
	日 本	社会貢献、企業・業界の 宣伝、一部採用、等	キャリア教育	業務経験、自分探しのヒント、 一部就職	部分的に成果がある

図 4-2. 「インターンシップに関する米国（L社、M大学）のモデルと国内の傾向との対比」（平成 19 年度報告書 51 ページ）



そして、産業界と大学・学生との教育連携の関わり方については下図のように整理し、インターンシップの活用領域を明示した。合わせて、学部による関係性の強弱についても整理した。

対象 \ 関係性	企業と教員（間接）	企業と学生（直接）
企業にとって特定の研究領域	共同研究	コンペティション コンテスト コンクール
企業にとって教育の領域	寄付講座	インターンシップ ジョブシャドウイング キャリア教育の講師 企業の「先端」紹介 奨学金

企業にとって特定の研究領域に強い学部	工学、医学、薬学など
企業にとって特定の研究領域につながるある学部	理学、農学、経営学など
上記以外の学部	法学、文学、経済学など

図 4-3. 「産学連携教育における対象と関係性」（平成 19 年度報告書 39 ページ）

これらの課題や現状に対して、課題解決のための方向性として「取り組みやすい個別課題解決の方向性」と「課題の共有化による共通した解決の方向性」という2つの方向性を検討した。「取り組みやすい個別課題解決の方向性」は、大学、学生、企業、地域それぞれが抱える個別の課題に対するQ & Aのようなものとして、解決のための参考例を明示した。「課題の共有化による共通した解決の方向性」は、目的の共有化により同じベクトルを向いた取り組みとし、連携の強化や効率化が図れる仕組みについて検討した。「学生の質の向上」や「就職のミスマッチ（早期離職）の予防」という視点から、リベラルアーツ系の学生を中心としたインターンシップの活用の有効性について言及した。

**【参考】リベラルアーツ系**

就職に必要な能力を身に付けることを目的に入学する層。この層の特徴は、学部レベルの教養を身に付ける意欲はあるものの、学びたい学問分野や、将来の職業にどう生かしていきたいかが入学時に決まっていない学生が存在することである。したがって、高校と大学との学び方の違いを認識させることを教育の出発点としなければならない。入学時からキャリアプランを意識させ、専攻分野の学問と両立して実務教育を受けさせる必要もある。社会のニーズに対応し

て生まれた新設学部については、成績評価や教育課程の修了認定について、それぞれの学部  
の特性に合った方式の開発も求められる。伝統的な卒業論文のような手法で、一様に修得認定  
を行うことが難しいケースも出てきた。

(平成 18 年度先導的の大学改革推進委託事業「学生本位の教育展開に向けた先導的かつ総合的な  
学士課程教育のシステム開発に関する調査研究」114 ページ)

#### 平成 20 年度調査結果

3 章ではインターンシップを中心とした実証データの収集を行い、4 章 1 節では「大  
学教育に対する社会ニーズ分析」「インターンシップに関する事例収集」「大学にお  
ける就職支援活動」を分析した。

大学教育に対する社会ニーズとしては、主にキャリア教育に対するニーズと課題解  
決力やコミュニケーション力など社会に出てから必要とされる資質に対するものがあ  
った。事例収集では、地域における産学連携の取り組みや、企業主導によるインター  
ンシップの有意な事例を分析した。大学における就職支援活動では、キャリアセンタ  
ー等の現状からインターンシップに関する大学支援の在り方や、キャリアフォーラム  
事業者との連携による支援の可能性などを検討した。

#### (2) インターンシップ活用の可能性

平成 19 年度調査、20 年度調査と、社会の多様なニーズのうち、産業界が学生に求める  
課題解決力やコミュニケーション力といった総合的な資質（いわゆる社会人基礎力のよ  
うな社会に出て必要とされる資質）と、学力・専門性の向上に対して、産学連携教育手  
法で対応可能なものとして、インターンシップ活用の可能性を中心に進めてきた。

前項でこれまでの状況を整理したが、インターンシップの現状を調べれば調べるほど、  
様々な取り組みや課題が見出される一方、依然としてインターンシップに対する概念や  
考え方が大学、学生、産業界など多様な状況であることもわかった。これらの概念や考  
え方を整理し、共通認識のもとインターンシップへの取り組みを行うことで、お互い  
にとってメリットとなる、より成果に結びつくインターンシップの在り方を見出せるであ  
ろう。

#### 4-2-2 産学連携教育（インターンシップ）の効果と課題・解決策

これまでの調査分析を通じた各種調査に対する考察の結果、現在の産学連携教育（インターンシップ）の効果と課題・解決策について情報を整理する。

##### (1) 産学連携教育（インターンシップ）の効果

インターンシップの効果を、学生、企業、大学の立場から整理すると下記の効果が考えられる。

学生： 教育効果（実務経験、専門性）、社会人としての資質の向上（課題解決、コミュニケーション、考える力、など）、適性判断の機会、就職へのアドバンテージ
企業（産業界）： 優秀な人材の確保、宣伝効果、地域や社会への貢献、産学連携機能の強化（専門性の活用）
大学： キャリア教育、学内で対応できない分野の教育（実務経験、専門性）、産学連携機能の強化（社会ニーズの収集）

上記の他、地域連携による地域の活性化といった効果もある。

##### (2) 産学連携教育（インターンシップ）の課題・解決策

これまでの調査を通じて、インターンシップについてはいくつかの課題が見えてきた。たとえば、平成 19 年度調査においては、「共通目的・共通認識の必要性」や「リベラルアーツ系の学生への対応」などがあり、平成 20 年度調査においては「インターンシップに対する認識の違い」や「様々なプログラムが存在する」といった現状もわかった。このような状況を踏まえ、ワーキンググループで検討した結果、提言の前提として「インターンシップの概念の明確化」が必要という見解で一致した。インターンシップの概念の整理を行うにあたり、「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業を行うこと（1997 年 5 月「経済構造の変革と創造のための行動計画）」という定義をより明確にするために、下記の概念を追加することとした。

「インターンシップの位置づけは、参加する学生と企業が享受するベネフィット、そして双方が持つ目的によって、多様に区分される。多様に区分されたインターンシップの在り方を踏まえたうえで、学生（大学）と企業はインターンシップのプログラムづくりや運営について取り組む必要がある。」

ここでいうベネフィットとは、学生や企業が投じる時間、労力、財などに対して得られる直接的な成果や価値のことである（例 学生にとっては「経験」「成長」「適性判断」「報酬」など、企業にとっては「人材確保」「プロモーション」など）。

このような多様性を前提としたとき、導入（参加、作成）しようとしているインターンシッププログラムの位置づけをどのように整理するかという切り口についても合わせて考察しておく。整理にあたり、2つの軸を用いて位置づけやベネフィットを視覚化し、明確にする方法を検討した。2つの軸で区分するにあたって視覚化して整理する方法としては、下記が考えられる。

1つのマップに、学生（大学）と企業が持つ軸を明示して位置づけを整理する

2つのマップに、学生（大学）と企業が持つ軸をそれぞれ明示して比較する

軸の考え方については、「ニーズ」「目的（採用直結、キャリア教育）」「参加対象（学年、受けるべきキャリア教育の段階）」「内容」「課題解決型、実務経験型」「企業の規模/業種/事業内容」「有料/無料」など様々な捉え方が考えられるが、ここでは本調査を通じて考察された社会ニーズと、収集した事例をもとに2つのマップを提示する。

【マップ1：社会ニーズ】

本調査では社会の多様なニーズのうち、産学連携教育手法で対応可能なものとして、産業界が学生に求める課題解決力やコミュニケーション力といった能力を持つ総合的な資質と、専門性の向上を考察であげた。ここにその2つのニーズを1つのマップに軸として採用し、企業、学生、大学の位置づけを整理する。

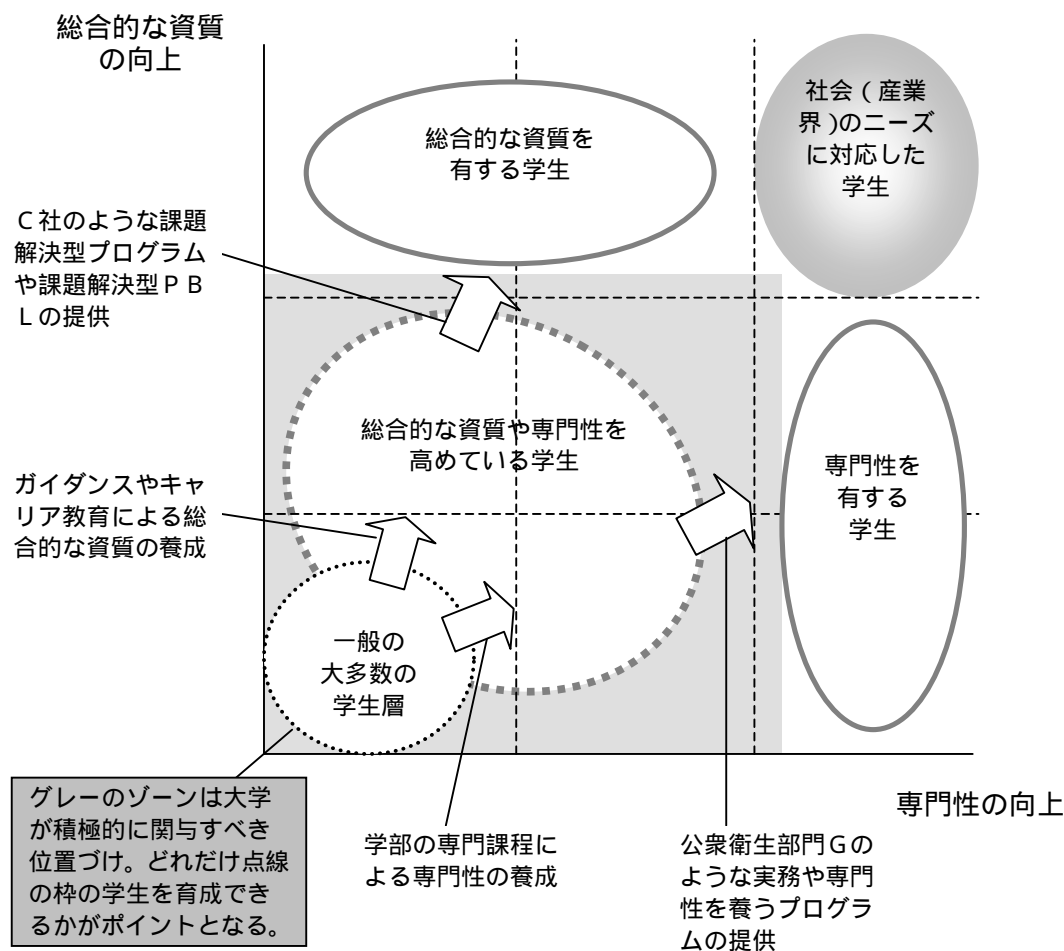


図 4-4. 「社会のニーズに軸を置いた位置づけの例」

上記の図のように、自大学で取り組んでいるインターンシップまたはそれに関連する教育プログラムがどのような位置づけかを明確にして考慮することで、プログラムとプログラムの連携による相乗効果を生み、社会のニーズに対応した学生の育成へとつながると考えられる。このような重層的に位置づけを整理し、プログラムのあり方についての多様性を前提とした取り組みが、社会からの多様なニーズやそれに対する課題を抱える日本の大学に適しているのではないだろうか。

また、図 4-4 からは、現状におけるいくつかの課題を見出すこともできる。教育・人材育成が今後の社会の発展のカギを握っているというのは社会、行政、大学、企業の共通認識と言ってもよいだろう。そして、社会のニーズに対応した人材（学生）を育成していくにあたって、どの組織がどのような役割を担っていくのかがポイントとなる。上記の図の場合、インターンシップを通じた教育をベースとして明示しており、たとえばグレーのゾーンであれば大学が基本的なキャリア教育などに積極的に関与すべき対象となるのではないだろうか。もちろん、大学独自の取り組みには限界もあり、行政や地域の支援も必要となろう。社会人として必要な能力や資質については、本委員会でも社会への出口である大学にしわ寄せが来ているという現状について言及しており、独自の取り組みだけでなく産学（地域）連携を必要とする教育と言える。そして、社会で活躍する実践的な人材に近づくための段階となると、企業主導によるプログラムという流れになる。その他、グレーのゾーンとの境界線上にあたる部分では「大学で学んでいることと仕事（社会）との結びつけをどうするか」「企業との連携を行うためのコーディネートをどうするか」などの課題もあげられるが、これまではインターンシップの概念や位置づけにおいて共通認識がなく、多様性を前提としていなかったこともあり、個々の取り組みや成果で留まってしまっていた。まずは、概念の共有化により、どのようなインターンシップに取り組んでいるのかを明示し、着手すべき課題に取り組んでいく必要があるのではないだろうか。

【マップ2：C社事例】

対象者とベネフィットを軸にした場合（2年生参加のケース）を以下に示す。目的は、C社にとっては「優秀な人材の確保（学業への支障が無い様に考慮）」であり、学生にとっては「自身の適性の見極め、成長、経験、就職へのアドバンテージ（入社パス）獲得、金銭的インセンティブ、人脈形成、等」など多様である。

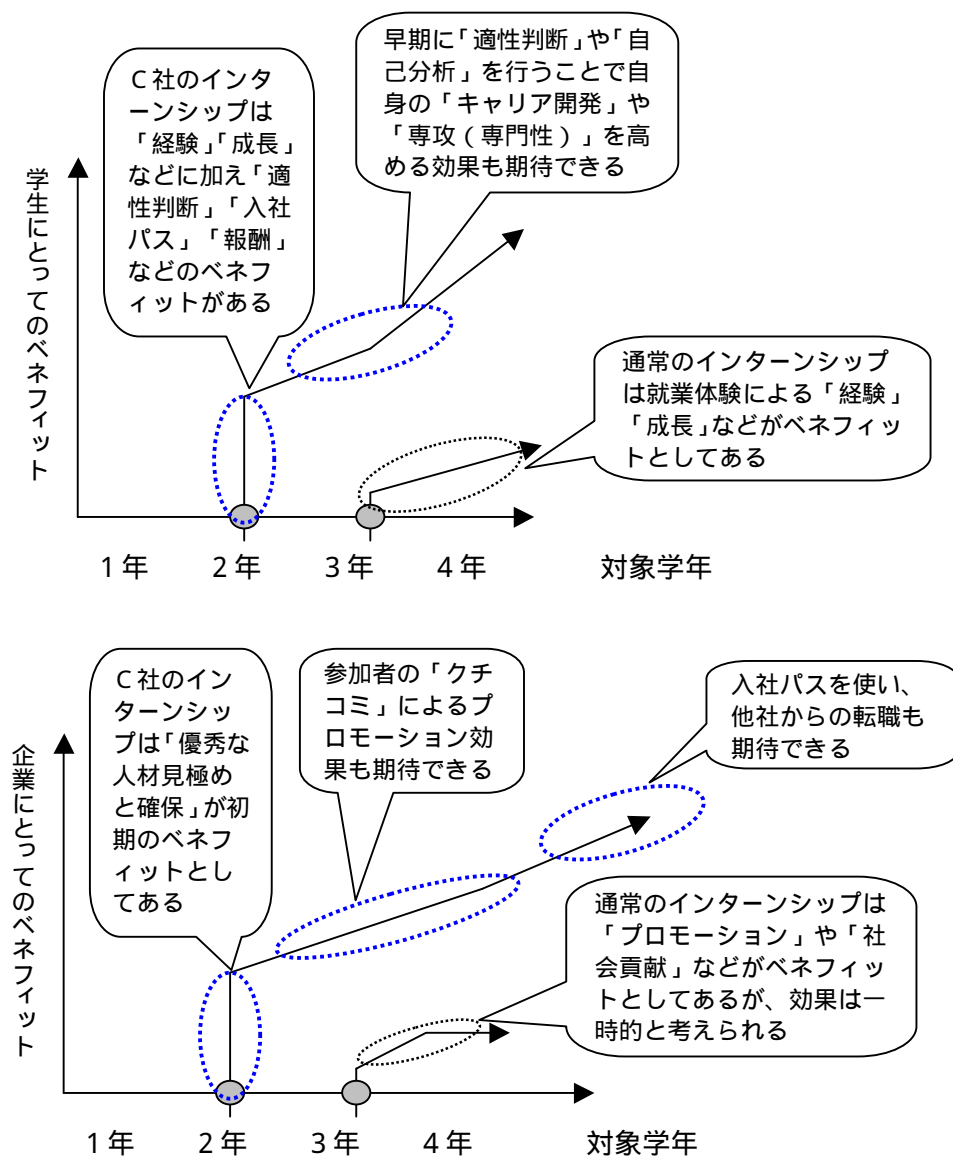


図 4-5. 「共通の軸を用いた比較による位置づけの例」

上記のように、それぞれの立場に共通した軸を設けて、相互に比較することでどのような効果が期待できるかを明示でき、プログラムの目的や成果が明確になり、かつ、お互いに共有することができるのではないだろうか。





## 第5章 提言

先導的大学改革推進にあたり、インターンシップによる産学連携教育手法について、4章で述べた「インターンシップの概念の明確化」を前提とした、以下の提言を行う。

### インターンシップの多様性の確保

社会のニーズと大学・学生・企業・地域の関わり方は多様である。画一的なインターンシップの在り方ではなく、位置づけや目的の共有を前提とした活用方法の多様性を確保する。

- カリキュラムの一部としての積極的な活用  
【例】公衆衛生部門Gのインターンシップ（学生としての扱いを重視）
- 採用直結型や報酬などのインセンティブをタブー視しない取組み  
【例】C社のインターンシップ（社会人としての扱いを重視）
- リベラルアーツ系の学生を中心とした、積極的な大学の支援によるキャリア教育のツールとしての活用  
【例】平成19年度調査M大学のキャリア教育の取組み（学生全体の底上げを重視）

### インターンシップの定常化

インターンシップに関する継続的な活動、経験、成功（失敗）の積み重ねと、その共有化により、定常化を目指す。

- インターンシップ参加（実施）のステータス化  
【例】米国学生（職務経歴書への記載等）、C社インターンシップ（ブランド認知）
- 継続的な活動による成功と経験の蓄積  
【例】平成19年度調査L社、同M大学、INROADSプログラム（歴史と成功の蓄積）

### インターンシップの協同化

大学や企業が独自に取り組むのではなく、それぞれの役割と目的を認識した上で産学連携や地域連携による協同化に取り組む。

- 組織の内部と外部、組織内それぞれの連携によるプログラムづくり  
【例】平成19年度調査L社（組織内連携）、県立D大学（学生-企業-大学）
- 地域と大学の連携を促す基盤づくり  
【例】平成19年度調査インディアナ州インターンネット、同M大学、B県を考える委員会
- 学生と産業を結ぶインフラづくり  
【例】キャリアフォーラム

